



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

도시계획학 석사 학위논문

온라인 패션산업의 가치사슬 구조에
따른 온라인 쇼핑몰 입지 특성

2015 년 2 월

서울대학교 대학원

환경계획학과 도시및지역계획전공

방 서 윤

온라인 패션산업의 가치사슬 구조에 따른 온라인 쇼핑몰 입지 특성

지도교수 김 경 민

이 논문을 도시계획학 석사 학위논문으로 제출함
2014 년 12 월

서울대학교 대학원
환경계획학과 도시및지역계획전공
방 서 윤

방서윤의 석사 학위논문을 인준함
2014 년 12 월

위 원 장	최 맥 동	(인)
부위원장	조근 사농인	(인)
위 원	김 경 민	(인)

국문 초록

오프라인에서만 이뤄지던 소매활동은 정보통신 기술의 발달로 인해, 그 영역이 온라인까지 확대됐다. 온라인 쇼핑몰의 규모는 전체 소매시장의 10%를 차지하며, 다양한 종류의 온라인 쇼핑 상품군 중에서도 의류·패션 및 관련 상품은 온라인 쇼핑몰 거래액을 기준으로 두 번째로 큰 규모이다. 온라인 패션 쇼핑몰은 유통과정만 온라인상에서 발생하고 기획-디자인-제조과정은 오프라인에서 이루어지는 산업으로, 지리적 제약이 적어 공간과 무관하게 입지하는 일반적인 온라인 쇼핑몰의 특성과 다르게 온라인 패션 쇼핑몰의 입지는 공간과 밀접한 상관성이 있는지 확인하는 것은 중요한 의미를 갖는다.

본 연구의 온라인 패션 쇼핑몰 산업의 물리적 공간에서의 분포 특징을 파악하고, 패션산업 가치사슬 구조 속에서 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰의 핵심가치에 따른 지리적 입지 요인을 알아보고자 하였다.

이를 위해 전자상거래와 패션산업, 패션산업의 생산체계와 가치사슬에 따른 공간분화에 대한 선행연구를 고찰하였다. 온라인 패션 쇼핑몰의 공간적 분포를 확인하기 위해 온라인 소호 쇼핑몰과 온라인 브랜드 쇼핑몰의 사업지 주소 및 상품 반품주소, 쇼룸(showroom) 주소를 수집하여 GIS 공간분석을 활용해 분석하였다. 그리고 온라인 패션 쇼핑몰의 핵심가치 차이에 따른 지리적 입지 요인을 분석하기 위해 온라인 패션 쇼핑몰 12개 업체를 대상으로 사무실에 방문하여 심층인터뷰를 진행하였다.

이러한 분석을 통해 온라인 패션 쇼핑몰은 특정 지역을 중심으로 분포하고 있음을 알 수 있었다. 온라인 브랜드 쇼핑몰은 강남 지역, 동대문 지역, 이태원 지역, 홍대 지역 순으로 밀집되어 분포하고, 온라인 소호 쇼핑몰은 동대문 지역, 강남 지역, 이태원 지역, 홍대 지역 중심으로 직접하고 있다. 이를 통해 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰의

분포패턴이 서로 서로 다른 특성이 나타나고 있음을 확인하였다.

이에 패션산업 가치사슬 구조 속에서 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰을 기업의 핵심가치에 따라 구분하였다. 온라인 브랜드 쇼핑몰은 패션산업의 가치사슬에서 업스트림(upstream)에 해당하는 기획과 디자인 관점에서 쇼핑몰을 운영한다. 반면 온라인 소호 쇼핑몰은 패션산업의 가치사슬에서 다운스트림(downstream)에 해당하는 유통과 마케팅 단계를 중심으로 쇼핑몰을 운영한다. 온라인 패션 쇼핑몰은 패션산업의 가치사슬에서 부가가치가 높은 양단의 업스트림(upstream)과 다운스트림(downstream)을 담당하며 패션산업의 가치사슬을 주도하고 있다.

온라인 패션 쇼핑몰 가치사슬의 부가가치 형성에 적합한 지역과 가치사슬 단계의 연계성에 따른 입지요인을 분석하였다. 온라인 브랜드 쇼핑몰은 기획, 디자인에 중점을 두고 최신 패션 트렌드를 얻기에 적합한 강남 지역에 분포하거나, 제조단계의 아웃소싱 업체의 제조 품질을 효과적으로 관리하기 위해 공장 집적지와 동대문 원단시장과 근접하게 위치하기 위해 동대문 지역에 입지한다. 또한 유통단계에서 멀티 브랜드 쇼핑몰과 같은 전문 유통업체를 관리하고, 온라인 브랜드 쇼핑몰 자체의 규모가 커지면 쇼룸(showroom)과 같은 형태로 유통, 마케팅 단계로 가치사슬 단계를 넓혀 가며 강남 지역에 입지함을 알 수 있었다. 온라인 소호 쇼핑몰은 유통과 마케팅 단계에 집중하기 위해 동대문 도매시장에 근접하여 입지함을 확인하였다.

◆ 주요어: 온라인 패션 쇼핑몰, 패션산업, 가치사슬

◆ 학 번: 2011-22316

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구 배경	1
2) 연구의 목적	3
2. 연구의 범위	4
3. 연구의 방법	5
II. 선행 연구 고찰	7
1. 전자상거래와 패션산업	7
2. 패션산업의 특징	10
3. 패션산업의 가치사슬과 공간적 분화	12
4. 기존 연구와의 차별성	14
III. 온라인 패션 쇼핑몰의 특징	15
1. 온라인 패션 쇼핑몰 현황	15
2. 온라인 패션 쇼핑몰의 공간적 분포	18
3. 소결	26
IV. 온라인 패션 쇼핑몰의 가치사슬과 입지	27
1. 온라인 패션 쇼핑몰의 가치사슬에 따른 구분	29
2. 온라인 패션 쇼핑몰 가치사슬의 입지 패턴	42
3. 소결	47

V. 결론	48
1. 연구의 종합	48
2. 연구의 의의 및 한계	51
■ 참고문헌	52
■ Abstract	55

표 차례

[표 1] 온라인 쇼핑몰 주요 상품군별 거래액 비중(%)	1
[표 2] 온라인 쇼핑몰 분류	4
[표 3] 전자상거래와 전통상거래 비교	7
[표 4] 온라인 패션 쇼핑몰 유형에 따른 특성	17
[표 5] 온라인 브랜드 쇼핑몰 주소 수집 (전체 198개 중 20개)	19
[표 6] 온라인 소호 쇼핑몰 주소 수집 (전체 325개 중 20개)	20
[표 7] 온라인 브랜드 쇼핑몰 분포 현황	22
[표 8] 온라인 브랜드 쇼핑몰의 쇼룸 분포 현황	24
[표 9] 온라인 소호 쇼핑몰 분포 현황	25
[표 10] 인터뷰 대상 업체	28
[표 11] 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰 비교	30

그림 차례

[그림 1] 연구흐름도	6
[그림 2] 패션산업의 가치사슬	12
[그림 3] 스마일 곡선(smile-curve)	13
[그림 4] 의류·패션 및 관련 상품 전자상거래 거래액	15
[그림 5] 온라인 브랜드 쇼핑몰의 사업지 주소 분포	21
[그림 6] 온라인 브랜드 쇼핑몰의 쇼룸 분포	23
[그림 7] 온라인 소호 쇼핑몰의 사업지 주소 분포	24
[그림 8] 패션산업 가치사슬에 따른 온라인 패션 쇼핑몰 구분	29
[그림 9] www.vivastudio.co.kr 디자인실	31
[그림 10] uniformbridge.co.kr 사무실	32
[그림 11] mskshop 오프라인 매장	35
[그림 12] vivastudio 쇼룸	36
[그림 13] 동대문 도매시장 현장답사(야간)	38
[그림 14] 동대문 도매시장에서 사입하는 사람 및 사입 물건	39
[그림 15] www.okkane.co.kr 사무실	40
[그림 16] www.rakun.co.kr 사무실 내 사진 촬영 장소	41
[그림 17] 패션산업 가치사슬에 따른 온라인 패션 쇼핑몰 구분	42
[그림 18] 온라인 브랜드 쇼핑몰의 가치사슬에 따른 지리적 입지	43
[그림 19] 온라인 소호 쇼핑몰의 가치사슬에 따른 지리적 입지	46

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

1) 연구의 배경

오프라인에서만 이뤄지던 소매활동은 정보통신 기술의 발달로 인해, 그 영역이 온라인까지 확대되었다. 또한 전자상거래(E-Commerce)가 확대됨에 따라 온라인 쇼핑물 거래액은 2001년 3조원에서 2013년 38조원으로 10배 이상 증가했고, 이는 전체 소매시장에서 10%를 차지하는 규모이다. 다양한 종류의 온라인 쇼핑 상품군 중에서도 의류·패션 및 관련 상품의 규모는 6조원으로 전체 온라인 쇼핑물 거래액 대비 16%에 해당한다. 이는 두 번째로 큰 규모로, 2001년 5.3%에 비해 급격히 성장한 것이다.

표 1. 온라인 쇼핑물 주요 상품군별 거래액 비중(%)

2001년			2013년	
1	컴퓨터 및 주변기기	(25.3)	여행 및 예약서비스	(16.7)
2	가전·전자·통신기기	(21.0)	의류·패션 및 관련상품	(16.3)
3	생활·자동차용품	(6.9)	생활·자동차용품	(11.1)
4	여행 및 예약서비스	(6.4)	가전·전자·통신기기	(10.6)
5	서적	(5.5)	음·식료품	(8.4)
6	의류·패션 및 관련상품	(5.3)	컴퓨터 및 주변기기	(8.0)
7	스포츠·레저용품	(2.6)	아동·유아용품	(5.2)
8	아동·유아용품	(2.5)	스포츠·레저용품	(4.4)
9	음·식료품	(2.4)	서적	(3.1)
10	각종서비스	(2.1)	각종서비스	(1.7)

자료: 2013년 연간 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향(통계청)

한편 온라인 패션 쇼핑몰은 크게 종합몰과 전문몰로 구분할 수 있다. 종합몰은 상품군이 다양하게 구성되어 있으며 전문몰은 하나 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매한다. 또한 전문몰을 기업이 추구하는 핵심 가치에 따라 '온라인 브랜드 쇼핑몰'과 '온라인 소호 쇼핑몰'로 구분한다. 온라인 브랜드 쇼핑몰은 회사 자체의 기획력과 디자인 전문성을 바탕으로 상품을 제작하고, 온라인 소호 쇼핑몰은 유통단계에 집중하여 동대문, 남대문시장과 같은 도매시장에서 사입(buying)한 상품을 판매한다(김희선, 2007).

패션산업은 기획-디자인-제조-유통으로 연결되는 시스템으로 이루어져 있다. 이러한 패션산업의 가치사슬은 공간적으로 클러스터를 형성한다. 클러스터를 통해 제품의 기획, 디자인, 자재의 조달 및 생산에 관여하는 여러 기업들 간의 협력뿐만 아니라 경쟁자들과의 협력 관계를 구축한다(손미영 외, 2003). 온라인 패션 쇼핑몰은 유통과정만 온라인상에서 발생하고 기획-디자인-제조 과정은 오프라인에서 이루어지는 산업이다. 이에 지리적 제약이 적어 공간과 무관하게 입지하는 일반적인 온라인 쇼핑몰의 특성과 다르게 온라인 패션 쇼핑몰의 입지는 공간과 밀접한 상관성이 있는지 확인이 필요하다.

온라인 패션 쇼핑몰 시장이 대중화 되면서 이에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 하지만 대부분의 연구가 온라인 쇼핑 환경에서의 소비자의 구매 의도나 마케팅 전략에 관한 것이며, 패션산업의 가치사슬과 공간적 입지와 관련한 연구는 미진하다.

본 연구에서는 온라인 패션 쇼핑몰을 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰로 구분하여 패션산업과의 연관성을 보고, 공간적 분포를 통해 패션산업의 가치사슬 구조와의 관계를 파악해 보고자 한다.

2) 연구의 목적

본 연구의 목적은 온라인 패션 쇼핑물 산업의 특징과 공간적 분포를 파악하는데 있다. 패션산업 가치사슬 구조 속에서 온라인 패션 쇼핑물을 구분하고 이에 따른 입지 패턴을 파악하는 것이 목적이다. 이와 관련하여 연구 질문은 다음의 두 가지로 생각할 수 있다.

첫째, 시간과 공간의 제약이 없는 온라인 패션 쇼핑물의 공간적 분포는 어떻게 나타나는가?

온라인 패션 쇼핑물은 패션산업의 가치 사슬상 기획-디자인-제조-유통 과정에서 유통단계가 시간과 공간의 제약이 없는 온라인에서 이루어진다. 이러한 가치사슬 단계에서 온라인 쇼핑물 산업의 공간적 분포를 분석하고 어떠한 특징을 보이고 있는지 파악하고자 한다.

둘째, 패션산업 가치사슬 구조 속에서 온라인 브랜드 쇼핑물과 온라인 소호 쇼핑물의 입지패턴의 차이점이 존재하는가?

온라인 패션 쇼핑물은 패션산업의 가치체계에서 기업이 추구하는 핵심가치에 따라 온라인 브랜드 쇼핑물과 온라인 소호 쇼핑물로 구분할 수 있다. 패션산업의 경쟁력 향상을 위해서는 공간적 근접성을 바탕으로 패션산업 가치사슬 단계의 네트워크 형성이 중요하다(손미영, 2003). 이에 패션산업 가치사슬 구조 속에서 온라인 브랜드 쇼핑물과 온라인 소호 쇼핑물의 핵심가치에 따른 지리적 입지 요인을 파악하고자 한다.

본 연구는 이러한 분석을 통해 온라인 패션 쇼핑물 산업의 물리적 공간에서의 분포 특징을 파악하고자 한다. 또한 패션산업 가치사슬 구조 속에서 온라인 패션 쇼핑물을 구분하고 입지 패턴을 분석하여 온라인 패션산업의 오프라인 공간과의 연계성을 바탕으로 패션산업의 성장과 발전

을 위한 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

2. 연구의 범위

본 연구의 연구대상은 온라인 패션 쇼핑물로, 연구의 공간적 범위는 패션산업의 집중도가 높은 서울이다.

연구의 산업적 범위는 상품군별 분류에 따라 의복패션 및 관련상품으로 하며 취급상품 범위에 따라 인터넷상에서 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 전문몰로 한다. 전문몰의 경우 취급 패션 상품과 오프라인 패션산업과의 관계를 명확하게 볼 수 있을 것으로 예상된다. 온라인 패션 쇼핑물의 핵심 가치에 따라 기획, 디자인에 집중해 자체디자인을 기획하는 온라인 브랜드 쇼핑몰과 유통단계에 집중해 도매업체를 통해 물건을 사입(buying)하여 판매하는 패션 소호 쇼핑몰로 구분하여 오프라인에서 발생하는 패션산업 가치사슬과의 관계를 보고, 온라인 패션 쇼핑물 산업의 특징과 공간적 입지를 분석해 보고자 한다(이미아, 손진아 2013).

표 2. 온라인 쇼핑물 분류

구분	온라인 쇼핑물 분류
상품군별 분류	컴퓨터 및 주변기기, 소프트웨어, 가전·전자통신기기, 서적, 음반·비디오·악기, 여행 및 예약서비스, 아동·유아용품, 음식료품, 꽃, 스포츠·레저용품, 생활 및 자동차용품, 의복패션 및 관련상품 , 화장품, 사무문구, 농수산물, 각종서비스, 기타
취급상품 범위에 따른 분류	종합몰
	전문몰

자료: 2013년 연간 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향(통계청)

3. 연구의 방법

본 연구에서는 온라인 패션 쇼핑몰의 공간적 분포의 특징과 패션산업 가치사슬 구조 속에서 온라인 패션 쇼핑몰을 구분하고 이에 따른 입지 패턴을 파악하기 위하여, 각종 문헌조사를 이용하고, GIS를 활용한 공간 분석, 그리고 설문조사와 면접조사 등을 실시하였다.

온라인 패션 쇼핑몰의 공간적 분포 특징을 분석하기에 앞서 문헌연구를 통해 패션산업의 가치사슬과 산업구조를 파악하여 온라인 패션 쇼핑몰과의 관계를 분석하였다.

인터넷데이터 분석서비스를 제공하는 랭키닷컴 사이트 순위정보의 325위까지의 온라인 소호 쇼핑몰과, 대표적인 온라인 멀티브랜드 쇼핑몰인 29CM, W Concept, ALAND, EZEShop, mskshop에 입점한 온라인 브랜드 쇼핑몰 197개의 사업지 주소 및 상품 반품주소, 쇼룸(showroom) 주소를 수집하여 GIS 공간분석을 활용해 분석하였다. 이를 통해 온라인 소호 쇼핑몰과 온라인 브랜드 쇼핑몰의 서로 다른 분포 특징을 파악하였다.

마지막으로 정성적인 연구방법으로 온라인 패션 쇼핑몰을 대상으로 면대면 설문조사(Semi in-depth survey)와 심층인터뷰(in-depth interview)를 진행하여 온라인 패션 쇼핑몰이 핵심 가치로 두는 가치사슬 단계에 따른 입지 패턴을 확인하였다.

서론

연구의 배경 및 목적

연구의 범위

연구의 방법



선행 연구 고찰

전자상거래와 패션산업

패션산업의 특징

패션산업의 가치사슬과 공간적 분화

기존 연구와의 차별성



온라인 패션 쇼핑몰의 특징

온라인 패션 쇼핑몰 현황

온라인 패션 쇼핑몰의 공간적 분포



온라인 패션 쇼핑몰의 가치사슬과 입지

온라인 패션 쇼핑몰의 가치사슬에 따른 구분

온라인 패션 쇼핑몰 가치사슬의 입지 패턴



결론

연구의 종합

연구의 의의 및 한계

그림 1. 연구흐름도

II. 선행연구 고찰

1. 전자상거래의 특성과 공간적 분포

전자상거래란 재화 또는 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 네트워크와 데이터베이스 정보기술을 이용하여 전자문서에 의해 처리되는 상거래 활동을 말한다(서용구 외, 1999)

전자상거래를 통한 전자적 연결효과(Electronic Interconnection Effect)는 온라인을 통한 기업과 소비자간의 의사소통으로 정보교환의 속도와 양이 증가하여 제품 정보를 입체적으로 제공할 수 있으며, 기존 시장에서의 탐색비용이 줄어들게 되고, 전후방의 유통기관들이 기능적 통합과 중개의 자동화를 통해 중간상의 필요성이 줄어들게 된다(Malone 외, 1987).

표 3. 전자상거래와 전통상거래 비교

구분	전자상거래	전통상거래
유통채널	기업↔소비자	기업→도매상→소매상→소비자
거래가능지역	전세계	일부지역
거래시간	24시간	제한된 영업시간
고객수요파악	온라인으로 수시획득	영업사원이 획득
마케팅활동	쌍방향 통신을 통한 1대1 마케팅	구매자 의사에 상관없는 일방적 마케팅
고객대응	고객요구의 신속한 파악	고객요구 포착이 어렵고 대응지연
판매거점	가상공간	판매공간 필요

자료: 임규건 외(2005). e-비즈니스 경영

이런 특징을 바탕으로 전자상거래는 시간과 공간에 구애 받지 않고 기업이 소비자와 직접 만날 수 있으며, 고객의 수요를 보다 정확하게 알 수 있고, 쌍방향 의사소통이 가능하며, 점포 운영 및 관리 비용이 저렴하고 용이하다. 또한 중간 유통단계를 거치지 않고 소비자와 직접 연결하여 유통비용을 절감할 수 있으며, 지역적 제약이 없어 새로운 시장 진입이 비교적 쉽다. 소비자의 입장에서는 상품에 대한 정보 검색 기능과 상품 비교가 가능하여 보다 효율적이고 합리적인 쇼핑을 할 수 있고, 상품이나 배송, 기업 등의 정보에 접근이 용이하며, 구매비용을 절감할 수 있다.

전자상거래는 저비용, 국제성, 상호작용성, 진입의 용이성 등의 특징을 가지고 있으며 소비자에게 저렴한 가격, 시간 절약에 따른 편리한 쇼핑, 풍부한 상품 정보, 고객 맞춤 서비스 등을 제공한다. 이러한 특징은 빠른 트렌드 변화, 소비자 욕구의 개별화 및 다양화에 대응해야 하는 패션산업에 맞는 유통 방식이다(이은진 외, 2007).

전자상거래는 기존의 백화점과 같은 물리적 공간이 아니라 컴퓨터 속의 웹사이트의 이미지와 정보를 통해 상품을 주문, 결제, 구입한다(김진우, 1999). 이와 같은 가상공간에서는 공간적 제한 없이 무한한 양의 제품을 전시할 수 있으며 인터넷 유통과정에서 중간상인이 거의 없어 물건 값이 상대적으로 저렴하다. 또한 소비자는 제품의 정보를 쉽게 얻고, 다른 제품과 비교 가능하여 계획구매가 이루어진다(이은진 외, 2007).

처음 온라인 패션 쇼핑몰이 활성화되기 시작했을 때에는 판매하는 패션상품의 대부분이 동대문 등의 재래시장 상품이었다. 이는 동대문 패션상품이 지방 거주자들 구매 욕구를 충족시키며 빠른 상품 회전율과 저렴한 가격 정책을 수립할 수 있기 때문이다. 일부 도매상인들은 온라인 판매업자에게만 판매할 목적으로 상품을 생산하는 경우도 있다. 이렇게 저가 의류 판매처로 인식되어 온 인터넷 쇼핑몰의 패션상품이 점차 상품의 다양성과 빠른 속도, 자체 기획 생산을 통한 상품 제작 능력 등을 갖추면서 저가 시장만이 아니라 중가, 중고가 시장 등 상품의 고급화 추세를

보이고 있다. 저가 상품만을 주로 찾던 패션 소비자들이 중고가 혹은 고가 일지라도 타 상품과 차별화된 패션상품에 기꺼이 지불할 의사를 보이고 있다(이은진 외, 2007).

지속적인 온라인 쇼핑몰 시장의 성장은 물리적 공간에 입지하는 기존의 패션 쇼핑몰과 유통업체, 물류시설들의 입지요인 및 공간적 분포에 영향을 줄 것이며, 또한 패션유행의 지리적 확산 양태에도 변화를 초래할 것이다(이정인 외, 2005)

온라인 쇼핑몰은 온라인 시스템 상에서의 가상점포 개념이 지배적이고 지리적 공간의 제약이 적기 때문에 온라인 쇼핑몰 입지관련 연구는 많이 진행되지 않았다.

이금숙(2004)은 정보통신기술의 발달과 함께 인터넷 서점 증가로 인한 서적의 물류체계의 변화를 분석하였다. 특히 서적의 거래 방식과 유통 구조의 변화가 서적 물류 체계 전반에 미치는 영향을 분석하고, 출판·인쇄·제본 업체 및 서점의 입지와 서적 유통구조의 공간적 변화를 파악하였다. 출판관련 업체는 수도권 집중성향은 전자상거래 등장한 후에도 변함이 없으며, 인터넷 서점의 직접적 영향을 받는 서점의 경우 오프라인 서점의 수가 감소하고 대형 서점이 성장하는 경향을 확인하였다.

이정인·이금숙(2005)은 전자상거래 활성화에 따른 의류·패션 구매의 변화와 공간적 특성을 분석하였다. 도매시장에서 생산되는 의류·패션 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰의 구매자 거주지를 분석하여 인터넷 쇼핑몰의 영향력은 대도시보다 오히려 중·소도시에서 크게 나타남을 확인하였으며, 구매자가 전국에 분포하고 있는 현상을 통해 지역별 패션의 차이가 줄어들고 있음을 파악하였다.

이준섭(2006)은 물리적 제품을 판매하는 온라인 쇼핑몰이 판매제품을 생산하는 산업클러스터에 입지했을 때의 효과와 경쟁력의 관계를 회귀분석을 통해 설명하였다. 이를 통해 온라인과 오프라인이 통합된 산업클러스터 형성이 생산자와의 정보공유, 우수고객 확보, 업무프로세스 효율성 등의 긍정적 효과를 얻을 수 있으며 온라인 업체에 긍정적 영향을 줄 것

이라 분석하였다.

2. 패션산업의 특징

패션산업은 제조업, 도매업, 소매업, 그리고 서비스업까지 다양한 산업을 포함하고 있으며, 제조업에는 섬유산업, 직물산업, 의류봉제산업 등 성격이 다른 여러 분야가 포함되어 있다는 특징이 있다(유혜경 외, 2012).

패션산업은 섬유산업-직물산업-의류산업-유통산업을 포함하며 이들이 직렬로 연결되어 파이프라인(pipeline) 또는 스트림(stream)의 형태로 생산이 진행된다. 한 단계가 마무리 되어야 다른 단계가 진행될 수 있는 파이프라인(pipeline) 구조로 인해 각 생산 단계를 연결해주는 저버(jobber)가 존재한다.

다양한 특성의 산업이 직렬연결에 의해 제조 과정이 진행되기 때문에 원재료부터 최종제품이 생산되기까지 걸리는 시간인 리드타임(lead time)의 관리가 매우 중요하다. 리드타임(lead time) 관리에 있어 공급사슬관리(supply chain management)가 중요한데 공급사슬은 원자재 생산자로부터 최종 소비자에 이르기까지의 모든 활동과 프로세스가 개입된 물적 흐름과 정보 흐름이 경유하는 네트워크를 관리하는 것이라 할 수 있다(Martin Chrioper, 1992).

우리나라 대부분의 의류패션산업은 제조과정을 아웃소싱하고 있다. 기획과 판매부분에 집중하고 막대한 시설투자나 인적자원을 보유하지 않고 외부에서 필요한 제품을 조달하는 것이 효율적일 수 있기 때문이다(김일 외, 2004). 아웃소싱은 생산 기반과 디자인 기획력을 가지고 패션 트렌드를 반영한 디자인 기획에서 생산까지 모두 수행하는 프로모션 업체의 완제품을 조달하는 완사업, 의류업체가 기획, 공급한 디자인과 원단을 이용해서 하청업체가 부자재를 구입하고 재단과 봉제를 수행하는

CMT(Cut, Make, Trim)방식, 의류업체가 원단과 부자재를 공급하고 하청업체가 재단과 봉제만을 수행하는 임가공 방식으로 구분할 수 있다 (Brown & Janett, 1998).

허동숙(2007)은 서울시 여성캐주얼 브랜드 의류업체의 디자인 부분을 대상으로 디자인 연계와 지리적 근접성이 디자인 활동에 어떤 영향을 끼치는 지에 관한 분석을 통해 서초구나 강남구에 입지한 브랜드 의류업체의 디자이너는 인근 백화점이나 정보사, 상위 브랜드 업체 정보를 수용하고 프로모션 업체와의 정보구득네트워크에서 입지 이점이 있음을 밝혔다. 그러나 디자이너들 사이의 정보 교류가 적고 고급 부띠크, 동대문 등의 재래시장, 관련 부문과의 교류가 매우 적어 고차원적인 네트워크가 이뤄지지 않으며 이 부분을 활용하여 디자인 지식 교류 활성화와 경쟁력을 갖출 수 있는 방안을 모색하였다.

유지연·이금숙(2013)은 수도권 의류패션산업의 분포와 집적 패턴을 공간적 자기상관분석을 통하여 파악하고, 공간적 군집을 분석하였다. 이를 통해 서울의 패션제조업 군집지역은 지식 집약적이고 고부가가치를 창출하는 디자이너와 패턴사 군집은 강남일대, 패션제품의 직접적인 생산과 관련된 재단사, 미싱사, 생산관리자의 군집은 도심의 종로-중구 일대, 도심 인접지역으로 추가적으로 일부 직능의 군집이 더해진 중랑-성북일대, 그리고 디자이너, 패턴사, 재단사, 미싱사, 생산관리사, 링크사, 기능종사원 등 전 직능이 중곡-장안일대와 구로-가산일대에 군집을 형성하는 것으로 나타났다.

특정지역으로 동대문 지역의 산업구조적 특징을 분석한 연구를 보면, 홍병숙(2007)은 동대문은 패션상품의 생산, 판매와 관련된 원·부자재에서부터 봉제공장, 판매 공간까지 동대문 내에 집적되어 클러스터를 이루고 있으며, 특히 다종, 다양하면서도 소량 제품용 원단도 조달할 수 있는 원단시장과 봉제공장이 집적되어 있어 다품종 소량생산 및 단납기 시스템이 가능함은 동대문 패션시장의 강점으로 제시하였다.

3. 패션산업의 가치사슬과 공간적 분화

가치사슬이란 기업의 경쟁우위를 위해 가치 창출 과정에서 기업 활동의 네트워크로 한 산출물의 생산, 분배, 교환, 소비에 이르는 일련의 생산과정에서 단계별로 발생하는 가치활동과 이윤을 포괄하는 부가가치 창출구조이다(Porter, 1985). 가치활동이란 기업이 소비자에게 제품을 공급하는데 소요되는 기술적, 물리적 요소이고 이윤은 총 가치에서 제반 가치 활동을 수행하는데 드는 비용을 뺀 차액이라 볼 수 있다(김의준 외, 2012).

패션산업의 가치사슬은 기획/디자인 - 패턴/샘플 - 재단 - 봉제 - 마무리 - 유통으로 단계로 볼 수 있다(Dicken, 2011).

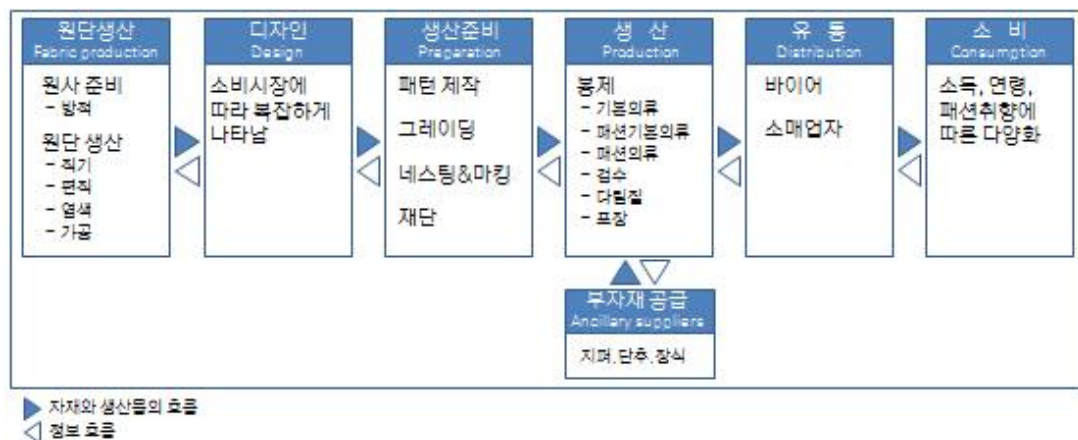


그림 2. 패션산업의 가치사슬 (출처: Dicken, 2011)

패션산업은 생산 과정에 있어 부가가치의 수준이 다양하게 나타나는 산업이다. 봉제 산업은 높은 수준의 기술과 교육을 필요로 하지 않는다. 이렇게 생산 활동이 비교적 표준화되어 있고 다수의 공급자 간에 경쟁이 치열한 제조부분은 저부가가치의 과정에 속한다. 반면 제조 전 단계인 기획, 디자인과 제조 후 단계인 유통부분은 고부가가치 부분에 속한다(Gereffi, 1999).

Mudambi(2008)은 가치사슬 부가가치 단계와 공간적 분화를 스마일 곡선(smile-curve)으로 설명한다. 스마일 곡선의 양끝단에 해당하는 기초 및 응용 연구개발, 디자인 단계의 업스트림(upstream)과 마케팅, 광고와 브랜드 관리, 사후관리 단계의 다운스트림(downstream)은 높은 부가가치가 나타난다. 반면, 가치사슬 중간단계에 해당하는 제조단계는 기계화와 표준화로 제조비용이 감소하고 대량맞춤이 가능해짐에 따라 상대적으로 작게 나타난다. 가치사슬 양끝단에 해당하는 활동은 선진시장(advanced market)에 입지하고, 가치사슬 중간단계는 신흥시장(emerging market)으로 이동하고 있다.

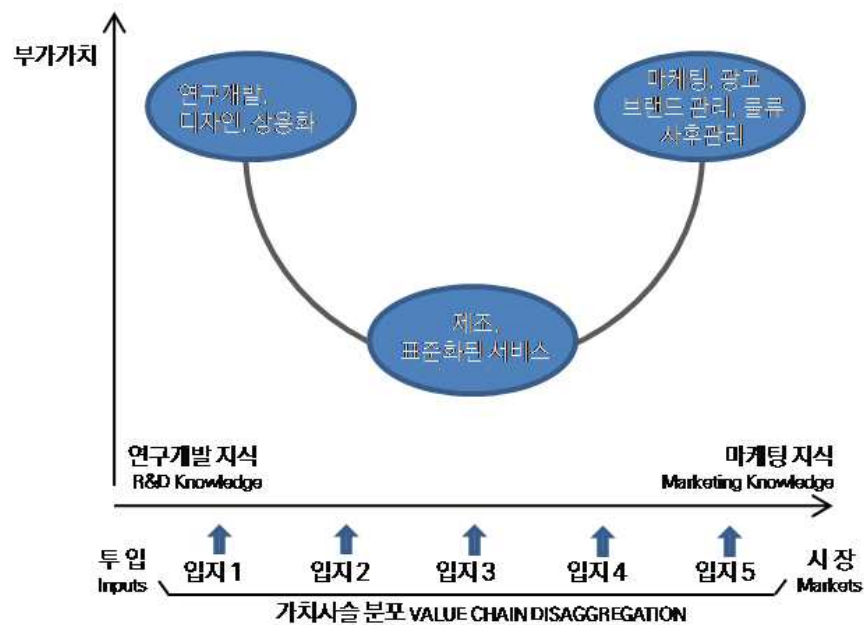


그림 3. 스마일 곡선(smile-curve) (출처: Mudambi, 20071)

4. 선행연구와의 차별성

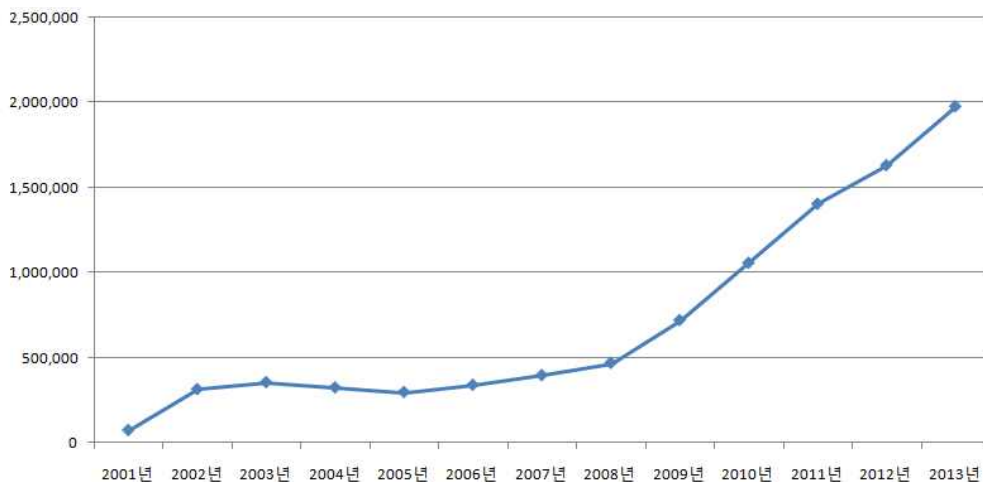
그 동안의 연구들은 온라인 쇼핑 환경에서의 소비자의 구매 의도나 마케팅 전략에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 또한 온라인이라는 가상 공간의 특징을 바탕으로 하는 연구가 지배적인 역할을 해왔기 때문에 온라인 패션 쇼핑몰 산업과 기존의 오프라인 패션 쇼핑몰 산업과의 관계를 분석이 부족하다. 또한 패션 쇼핑몰의 가치사슬 구조 속에서 온라인 패션 쇼핑몰의 공간적 분포를 분석하는 연구는 이루어지고 있지 않다.

이에 본 연구는 온라인 패션 쇼핑몰 산업의 물리적 공간에서의 분포 특징을 파악하고, 패션산업 가치사슬 구조 속에서 온라인 패션 쇼핑몰을 구분하고 입지 패턴을 분석하고자 한다.

III. 온라인 패션 쇼핑몰의 특징

1. 온라인 패션 쇼핑몰 현황

인터넷의 급속한 발전으로 인해 전자상거래가 활성화 되었으며, 이에 따라 의류·패션 관련 상품의 거래도 급격히 증가하였다. 이와 같이 온라인 패션시장이 확대된 이유는 기존 오프라인 시장의 지역적 한계를 극복하고, 온라인을 통해 제공되는 상품 수가 많으며 저렴한 가격 때문이다.



자료: 2013년 연간 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향(통계청)

그림 4. 의류·패션 및 관련 상품 전자상거래 거래액

온라인 패션 시장이 커지고 소비자의 패션수요가 다양하게 변화함에 따라 온라인 패션 쇼핑몰은 다양한 형태로 유형이 결합하거나 세분화 되고 있다. 온라인 패션 쇼핑몰의 유형은 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 멀티브랜드(multi-brand) 쇼핑몰, 소호 쇼핑몰 등으로 구분한다.

종합쇼핑몰은 인터파크, 롯데닷컴, 롯데홈쇼핑, CJ몰, H몰 등 TV 홈쇼핑 채널과 연계하여 구축된 인터넷 쇼핑몰 및 백화점의 인터넷 쇼핑몰

등이 모두 종합몰에 속한다.

오픈마켓은 구매자와 판매자의 일대일 가격 협상이 이뤄지는 메커니즘으로, 구매자와 판매자가 하나의 상품을 놓고 절충된 가격이 나올 때까지 협상을 계속 진행하는 방식이다. 오픈마켓은 본질적으로 판매자와 구매자 사이에서 중개자로서의 역할에만 충실할 뿐, 거래에 대한 직접적인 관여는 최소화한다. 누구든지 거래를 원하는 사람은 온라인의 거대한 장터에 들어와 기업 대 기업(B2B), 기업 대 개인(B2C), 개인 대 개인(C2C) 등의 거래 방식과, 경매, 역경매, 균일가, 공동구매가 등의 가격 제시 방법을 가리지 않고 거래를 수행하는 방식을 오픈마켓이라 한다. 국내의 오픈마켓으로는 옥션과 G마켓, 11번가가 있다.

멀티브랜드(multi-brand) 쇼핑몰은 멀티샵(multi-shop)이란 축약된 용어로 호칭하거나, 셀렉트샵(select-shop), 편집매장과 동일한 개념으로 사용한다. 전문가가 다른 브랜드 혹은 디자이너의 제품을 일정한 컨셉 하에 선택적으로 편집하여 구성한 쇼핑몰로, 감성을 중시하며 가치 중심 소비를 지향하는 소비자를 대상으로 한다. 멀티브랜드 스토어에는 29cm, ALAND 등이 해당하며 온라인과 오프라인을 동시에 운영하는 경우가 많다. 온라인을 기반으로 독자적인 컨셉을 가지고 자체 제작을 하는 온라인 브랜드 쇼핑몰이 주로 거래 수수료를 지불하고 멀티브랜드 스토어에 입점하는 특징을 보인다. 이는 초기의 온라인 브랜드의 낮은 신뢰도를 극복하기 위한 방법이다.

소호 쇼핑몰은 바가지머리, 머시따, 스타일난다 등 개인이 독립적으로 운영하는 쇼핑몰이다. 대형 브랜드 위주로 운영되는 해외와 달리 동대문이라는 거대한 도매시장과 동대문 배후의 생산 공장이 있어 소호 쇼핑몰이 많이 생기고 있다. 소호 쇼핑몰에서는 신상품과 신규 거래처 발굴, 상품 등록과 사이트 관리, 프로모션 관리, 판매·재고 관리와 분석, 고객 지원 등의 업무를 적은 인력으로 운영한다.

표 4. 온라인 패션 쇼핑물 유형에 따른 특성

온라인 패션 쇼핑물 유형	상품 구성	쇼핑물 구성 단위	대표 쇼핑물
종합쇼핑물	백화점 브랜드, 온라인 브랜드 쇼핑물, 소호 쇼핑물로 구성	백화점 브랜드 온라인 브랜드 쇼핑물 온라인 소호 쇼핑물	인터파크, 롯데닷컴, 롯데홈쇼핑, CJ몰, H몰
오픈마켓	백화점 브랜드, 패션 소호몰 상품으로 구성	백화점 브랜드 온라인 소호 쇼핑물	옥션, G마켓, 11번가
멀티브랜드 쇼핑물	온라인 브랜드 쇼핑물을 편집하여 구성	온라인 브랜드 쇼핑물 해외 브랜드	29cm, ALAND, 위즈 위드, 우진사, 10X10,
패션 소호몰	동대문 도매시장 사입 물건	온라인 소호 쇼핑물	바가지머리, 머시따, 스타일난다

종합몰, 오픈마켓, 멀티브랜드 쇼핑물은 다양한 브랜드, 소매업체, 전문 쇼핑물들을 쇼핑물 특성에 맞게 선정해 일정 수수료를 받고 판매 공간만 제공하는 방식이다. 패션 소호몰은 자체적인 쇼핑물을 운영하면서 다른 종합몰, 오픈마켓, 멀티브랜드 쇼핑물에 입점하기도 한다. 특히 패션 소호몰은 주로 도매시장에서 쇼핑물 컨셉에 맞는 패션상품을 사입(buying)하는 형태로 상품을 조달하고 멀티브랜드 쇼핑물에 입점하고 있는 온라인 브랜드 쇼핑물의 경우 국내 브랜드의 소규모 방식으로 자체적인 디자인을 직접 생산하여 상품을 판매한다.

온라인 패션 쇼핑물 중에서도 패션 소호몰과 멀티브랜드 쇼핑물에 입점하고 있는 온라인 브랜드 쇼핑물을 분석하여 패션산업 가치사슬과의 연관을 가지며 공간에 분포하는지를 살펴보고자 한다.

2. 온라인 패션 쇼핑몰의 공간적 분포

인터넷은 시간과 공간의 무제한성이라는 특징을 가진다. 고객은 어디에서나 원하는 시간에 정보를 제공받고 구매활동을 할 수 있으며, 판매자 또한 시공간에 제약을 받지 않는다. 이러한 가상공간에서 발생하는 거래를 지원하는 온라인 쇼핑몰의 사무실에서는 자체적인 디자인을 기획하고 제작과정을 아웃소싱하여 관리하며, 도매시장에서 사입(buying)할 상품을 선별하는 작업이 이루어진다. 또한 제작·사입한 상품을 사진 촬영하고 편집하여 효과적인 웹디자인으로 온라인 쇼핑몰을 만들고, 온라인 쇼핑몰에 들어온 주문을 포장하여 배송하는 과정이 오프라인 사무실에서 진행된다.

본 연구는 온라인 패션 쇼핑몰에서 취급하는 패션상품과 오프라인 패션산업과의 관계를 명확하게 보기 위해 취급상품의 범위가 하나 혹은 주된 특정 상품 군으로 구성된 전문몰로 한정하였다. 온라인 패션 쇼핑몰을 자체 디자인을 기획하는 온라인 브랜드 쇼핑몰과 도매업체를 통해 물건을 사입(buying)하여 판매하는 온라인 소호 쇼핑몰의 분포를 파악하였다. 인터넷데이터 분석서비스를 제공하는 랭키닷컴 사이트 순위정보의 325위까지의 온라인 소호 쇼핑몰과, 대표적인 온라인 멀티브랜드 쇼핑몰인 29cm, W Concept, ALAND, EZEShop, mskshop에 입점한 온라인 브랜드 쇼핑몰 197개의 사업지 주소 및 상품 반품주소, 쇼룸(showroom) 주소를 수집하여 공간적으로 분석하였다.

표 5. 온라인 브랜드 쇼핑물 주소 수집 (전체 197개 중 20개)

멀티 브랜드 쇼핑물	온라인 브랜드 쇼핑물 (쇼핑물 주소)	사업지 주소	쇼룸 및 오프라인 매장
29CM	Grace Raiment (www.graceraiment.com)	서울시 중구 신당동 251-7 (창작스튜디오)	서울시 강남구 신사동 557-32
	Drink beer save water (www.drinkbeersavewater.com)	서울시 성동구 성수2가 299-38	서울시 성동구 성수2가 299-38
	룩캐스트 (www.lookast.com)	서울시 중구 신당동 393-38	서울시 중구 신당동 393-38
	LEATA (www.leata.net)	서울시 강남구 신사동 643-20	서울시 강남구 신사동 643-20
	Vandalist (www.vandalist.co.kr)	서울시 강남구 신사동 555-13	서울시 강남구 신사동 555-13
	SCULPTOR (www.scptor.com)	서울시 강북구 인수동 524-5	서울시 용산구 도원동 28
	이콤마이 (www.ecommae.com)	서울시 용산구 한남동 685-37	서울시 용산구 한남동 685-37
	This is never that (thisisneverthat-store.com)	서울시 마포구 서교동 326-23	-
	Liful (www.liful.co.kr)	서울시 강남구 신사동 663-9	-
	roliat (www.roliat.com)	서울시 강남구 신사동 647-14	-
A LAND	ALONE TOGETHER (www.alonetogogether.co.kr)	서울시 강남구 신사동 543-3	서울시 강남구 신사동 543-3
	ATE (www.ate-company.com)	서울시 종로구 내자동 112-3	-
	URBANDTYPE (www.urbandtype.com)	서울시 강남구 신사동 524-17	서울시 강남구 신사동 524-17
msk shop	SLWK (www.slwk.org)	서울시 중구 소공동 112-20	서울시 중구 소공동 112-20
	USED FUTURE (usedfutureeshop.com)	서울시 성동구 성수동 1가 656-472	서울시 성동구 성수동 1가 656-472
W concept	vivastudio (www.vivastudio.co.kr)	서울시 광진구 자양4동 13-3	서울시 광진구 자양4동 13-3
	Au Revoir Simone (www.aurevoir-simone.com)	서울시 강남구 청담동 98-7	서울시 강남구 청담동 98-7
	AIRE DE JEU (www.airedejeu.com)	서울시 용산구 한남동 683-59	서울시 용산구 한남동 683-59
EZE Shop	KIZOUT (www.kizout.com)	서울시 서초구 반포동 724-26	서울 중구 을지로 6가 21-31
	STIGMA (www.stigma1.com)	서울시 마포구 서교동 398-1	서울시 중구 을지로 6가 18-12

표 6. 온라인 소호 쇼핑몰 주소 수집 (전체 325개 중 20개)

온라인 브랜드 쇼핑몰 (쇼핑몰 주소)	사업지 주소	오프라인 매장
페플 (www.fairplay142.com)	서울 동대문구 장안동 92-2	-
켄지 (www.kenzi.co.kr)	서울시 중구 약수동 372-95	-
디티옴므 (www.dthomme.com)	서울시 용산구 이태원동 658	-
11am (www.11am.co.kr)	서울시 강남구 신사동 643-20	서울시 강남구 신사동 545-16
리본타이 (www.ribbontie.co.kr)	서울시 강남구 신사동 526-17	서울시 강남구 신사동 526-17
다크빅토리 (www.darkvictory.co.kr)	서울시 용산구 한강로3가 40-115	-
바가지머리 (www.bagazimuri.com)	서울시 강남구 논현동 208번지	서울특별시 강남구 신사동 535-4
데일리먼데이 (www.dailymonday.com)	서울특별시 중구 신당동 50-8	-
디그스타일 (www.digue.com)	서울시 강남구 신사동 534-8	서울시 강남구 신사동 533-6
금찌 (www.gumzzi.co.kr)	서울시 동대문구 용두동 119-15	-
스타일온미 (www.styleonme.com)	서울시 중구 광희동1가 216	-
라일론 (www.lylon.co.kr)	서울시 중구 신당동 290-86	-
헤누지 (www.roliat.com)	서울시 종로구 송인동 1367	-
평균남 (www.normalnam.com)	서울 송파구 잠실동 175-12	-
라쿤샵 (www.rakun.co.kr)	서울시 동대문구 용두동 251-87	-
okkane (www.okkane.co.kr)	서울시 성동구 홍익동 296	-
원스타일 (www.one-style.co.kr)	서울시 중구 신당동 102-7	-
젠브로 (www.zenbro.co.kr)	서울시 중구 신당1동 197-1	-
쥬엔 (www.jooen.com)	서울시 동대문구 신설동 89-20	-
MMMJ (www.mmmj.co.kr)	서울시 강남구 역삼동 755-1	-

1) 온라인 브랜드 쇼핑몰의 분포

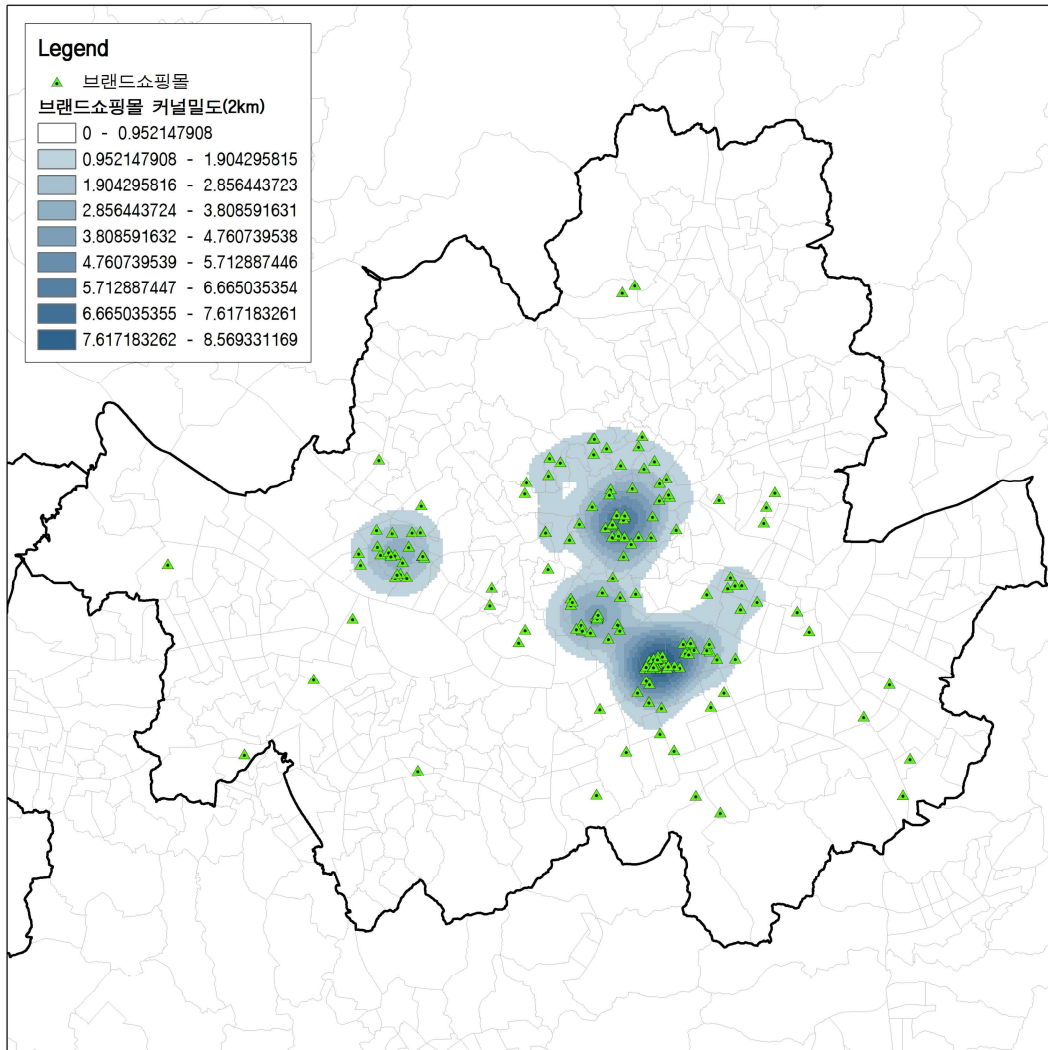


그림 5. 온라인 브랜드 쇼핑몰의 사업지 주소 분포

온라인 브랜드 쇼핑몰은 강남, 동대문, 이태원, 홍대 중심으로 밀집되어 있음을 [그림 5]을 통해 확인할 수 있다. 온라인 브랜드 쇼핑몰의 32%가 강남구 신사동을 중심으로 하는 강남 지역에 집적해 있다. 중구 신당동을 중심으로 하는 동대문 지역에 29%, 용산구 한남동을 중심으로 하는 이태원 지역에 12%, 마포구 서교동을 중심으로 하는 홍대 지역에

9% 순으로 분포하고 있다. 이는 강남 지역이 패션 디자인과 관련한 최신 정보를 얻을 수 있는 최적지이며, 자체 브랜드의 경쟁력 강화를 위한 지역 이미지를 중요하게 고려한 것으로 보인다. 또한 동대문 지역은 자체 디자인을 제작하기 위한 원·부자재 시장인 동대문 종합시장과 아웃소싱 업체를 관리하기에 접근이 용이하기 때문으로 보인다.

표 7. 온라인 브랜드 쇼핑몰 분포 현황

강남 지역	동대문 지역	이태원 지역	홍대 지역	기타	합계
64	59	25	19	30	197
32.5%	29.9%	12.7%	9.6%	15.2%	100%

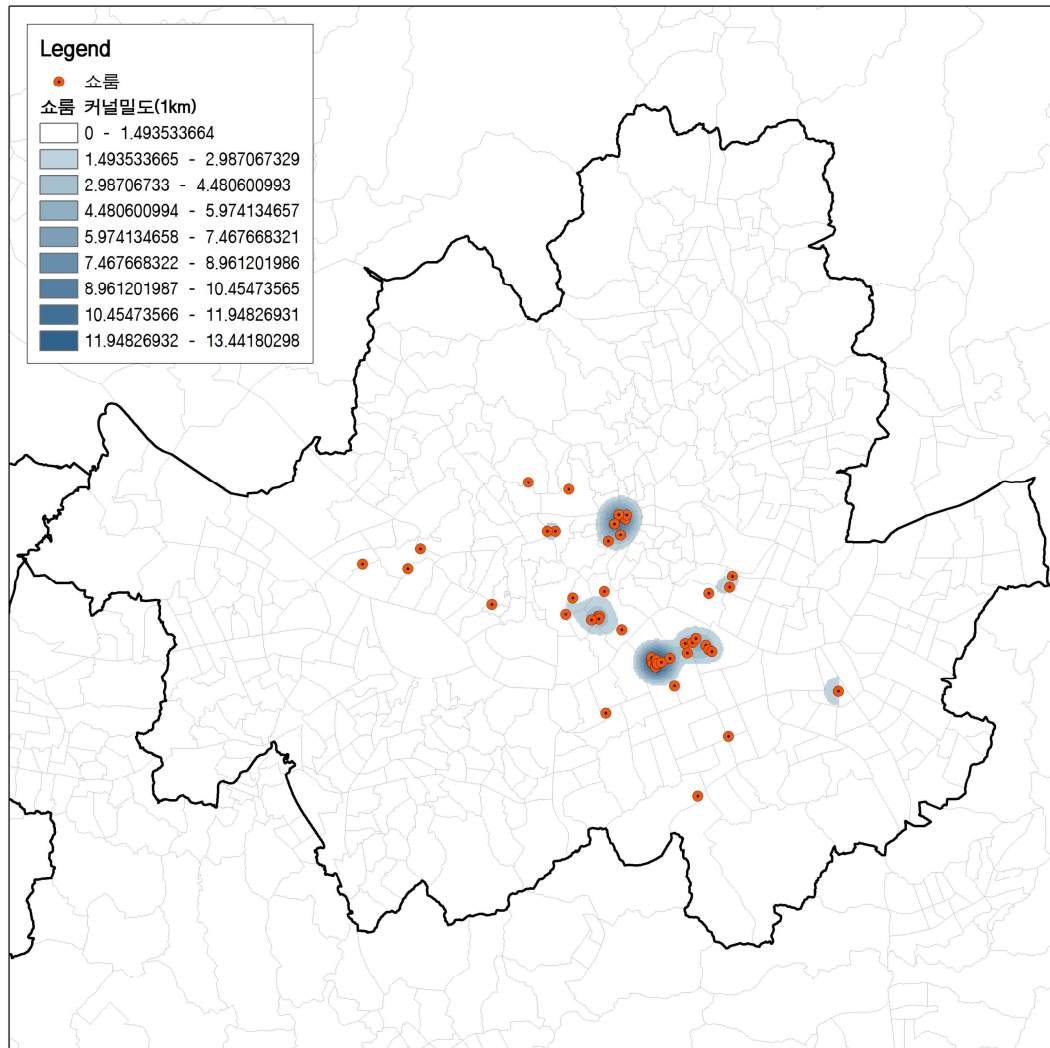


그림 6. 온라인 브랜드 쇼핑몰의 쇼룸 분포

온라인 브랜드 쇼핑몰 197개 중 63개는 사무실 외에 쇼룸(showroom)을 따로 가지고 있었다. 쇼룸의 분포 또한 강남구 신사동 중심의 강남 지역에 집적해 있음을 알 수 있었다. 63개의 쇼룸 중 40개는 온라인 브랜드 쇼핑몰의 사무실과 같은 지역 내에 분포하고, 23개의 쇼룸은 다른 지역에 분포하며 대부분이 강남 지역이었다.

표 8. 온라인 브랜드 쇼핑몰의 쇼룸 분포 현황

강남 지역	동대문 지역	이태원 지역	홍대 지역	기타	합계
30	17	11	3	2	63
47.6%	27.0%	17.5%	4.8%	3.2%	100%

2) 온라인 소호 쇼핑몰의 분포

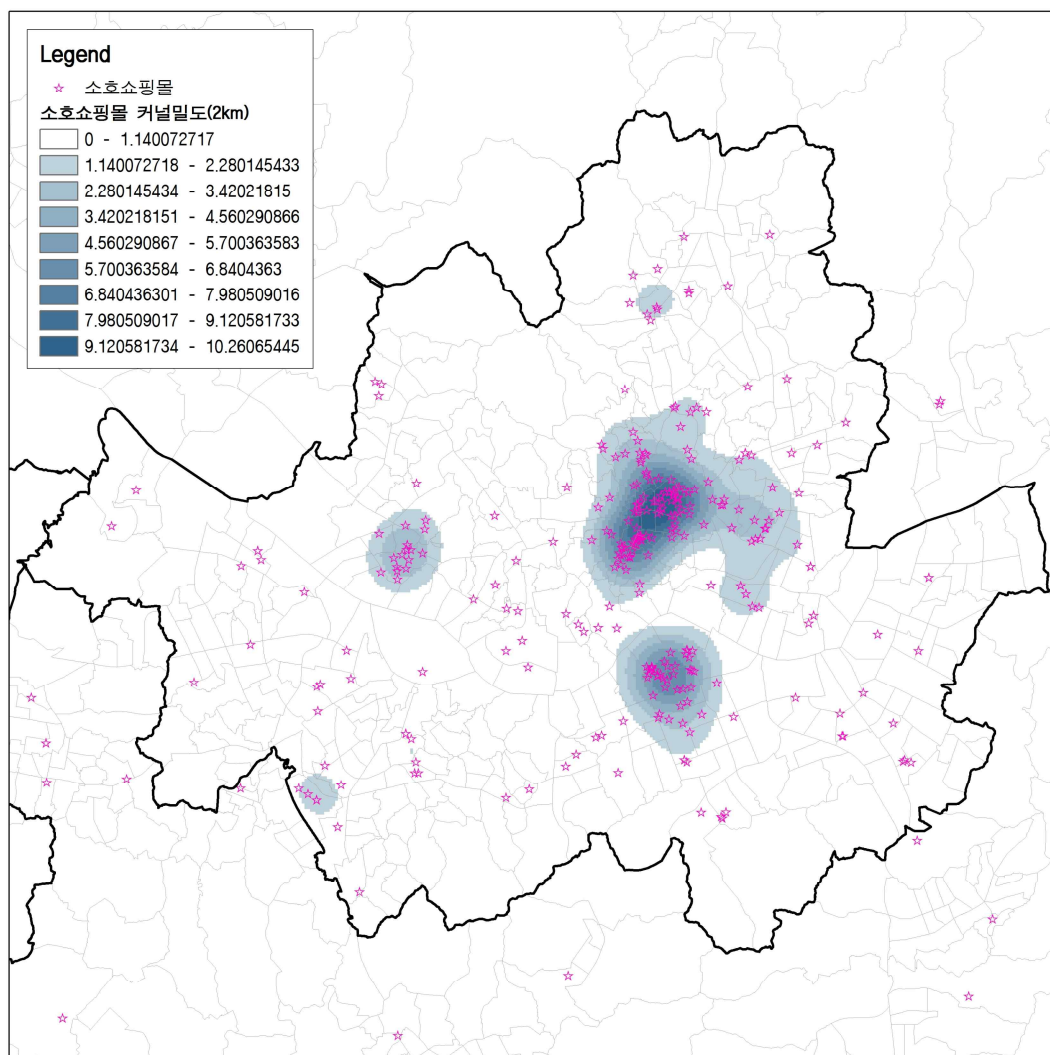


그림 7. 온라인 소호 쇼핑몰의 사업지 주소 분포

온라인 소호 쇼핑몰은 동대문, 강남, 이태원, 홍대 중심으로 집중되어 있음을 [그림 7]을 통해 확인할 수 있다. 온라인 브랜드 쇼핑몰의 33%가 중구 신당동을 중심으로 하는 동대문 지역에 집적해 있다. 신사동과 논현동을 중심으로 강남 지역에 21%, 마포구 서교동을 중심으로 하는 홍대 지역에 4%, 용산구 한남동을 중심으로 하는 이태원 지역에 3% 순으로 분포하고 있다. 이는 동대문 지역에 있는 도매시장에서 사입(buying)을 하는 온라인 소호 쇼핑몰이 접근의 용이성을 중요하게 고려한 것으로 보인다.

표 9. 온라인 소호 쇼핑몰 분포 현황

동대문 지역	강남 지역	홍대 지역	이태원 지역	기타	합계
110	70	16	11	118	325
33.8%	21.5%	4.9%	3.4%	36.3%	100%

온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰의 분포를 분석해 본 결과 분포패턴이 다르게 나타남을 확인할 수 있었다. 이에 본 연구는 온라인 소호 쇼핑몰과 온라인 브랜드 쇼핑몰의 분포 특징을 패션산업과의 관계를 파악하며 분석하고자 한다. 특히 온라인 패션 산업의 특징과 패션 산업의 가치사슬에 따라 온라인 패션 쇼핑몰을 구분하고 공간적 입지를 살펴보고자 한다.

3. 소결

온라인 패션 쇼핑몰의 현황을 파악하고 온라인 패션 쇼핑몰의 공간적 분포를 파악하기 위해 랭키닷컴 사이트 순위정보의 325위까지의 온라인 소호 쇼핑몰과, 대표적인 온라인 멀티브랜드 쇼핑몰인 29CM, W Concept, ALAND, EZEShop, mskshop에 입점한 온라인 브랜드 쇼핑몰 197개의 사업지 주소 및 상품 반품주소, 쇼룸 주소를 수집하여 공간적으로 분석하였다.

지리적 제약이 적어 공간과 무관하게 입지하는 일반적인 온라인 쇼핑몰 특성과 다르게 온라인 패션 쇼핑몰은 특정 지역을 중심으로 분포하고 있었다. 온라인 브랜드 쇼핑몰은 강남 지역, 동대문 지역, 이태원 지역, 홍대 지역 순으로 밀집되어 분포하고, 온라인 소호 쇼핑몰은 동대문 지역, 강남 지역, 이태원 지역, 홍대 지역 중심으로 집중되어 있음을 알 수 있었다. 이를 통해 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰의 분포 패턴이 서로 다르게 나타남을 확인할 수 있었다.

이에 본 연구는 온라인 소호 쇼핑몰과 온라인 브랜드 쇼핑몰의 서로 다른 분포 특징을 패션산업과의 관계를 파악하여 분석하고자 한다. 특히 패션산업의 가치사슬에서 중점을 두는 단계에 따라 온라인 패션 쇼핑몰을 구분하고 공간적 입지를 살펴보고자 한다.

IV. 온라인 패션 쇼핑몰의 가치사슬과 입지

본 연구는 온라인 패션 쇼핑몰 산업의 특징과 공간적 분포를 분석하고 패션산업 가치사슬의 공간적 분화와 온라인 패션 쇼핑몰 입지의 연계성을 파악하는데 목적이 있다. 이를 위해 온라인 패션 쇼핑몰의 공간적 분포를 앞서 분석하였다. 그 결과, 온라인 패션 쇼핑몰은 특정 지역에 집적하고 있으며, 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰의 집적 패턴의 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

본 절에서는 패션산업의 가치사슬 분석을 통해 온라인 패션 쇼핑몰을 구분하고 가치사슬에 따른 공간적 입지를 분석하고자 한다. 특히, 선행연구에서 살펴본 Mudambi(2008)의 스마일곡선(smile-curve)에 따라 패션산업의 가치사슬 단계의 어떤 부분을 핵심 가치로 두는지에 따라 온라인 쇼핑몰을 구분하고자 한다. 그리고 중점을 두고 있는 가치사슬 단계에 따라 공간적 분포가 어떻게 나타나고 있는지 살펴보고 집적 패턴을 분석해 보고자 한다.

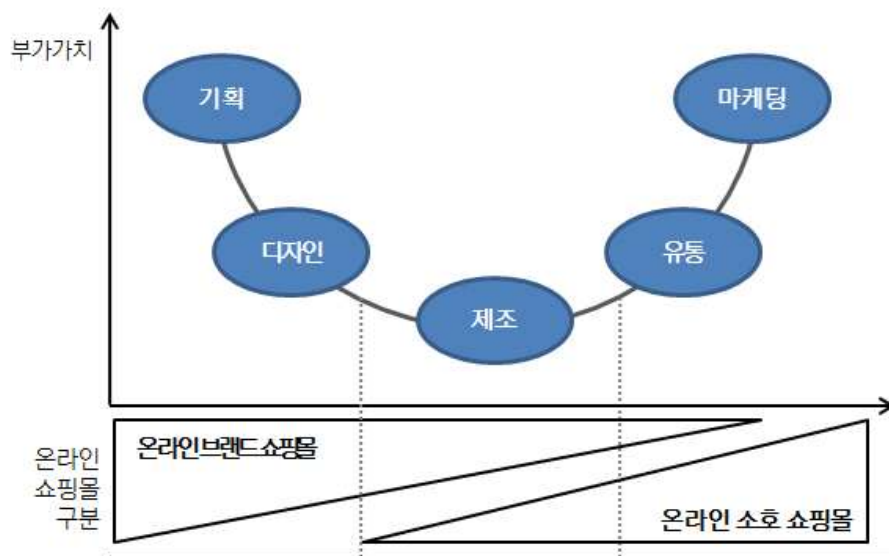
본 연구는 온라인 패션 쇼핑몰이 핵심 가치로 두는 가치사슬 단계에 따른 입지 패턴을 파악하기 위해 온라인 쇼핑몰 영업소재지 522개(온라인 소호 쇼핑몰 325개, 온라인 브랜드 쇼핑몰 197개)를 수집하고 그 중 12개 업체를 대상으로 사무실에 방문하여 면대면 설문조사(Semi in-depth survey)와 심층인터뷰(in-depth interview)를 실시하였다.

표 10. 인터뷰 대상 업체

유형	쇼핑몰 주소	사업지 주소	상품구성방식
서울 패션창작 스튜디오	www.sfcs.seoul.kr	서울시 중구 신당동 251-7 유어스빌딩(공동사무실)	50개의 신진 디자이너 입점
멀티 브랜드 쇼핑몰	www.mskshop.net	서울시 강남구 신사동 569-31	다수 온라인 브랜드 쇼핑몰 입점
온라인 브랜드 쇼핑몰	uniformbridge.co.kr	서울시 중구 신당동 305-24	자체 디자인 상품 제작
	blueleafbags.com	서울시 강남구 신사동 519-28	
	www.vivastudio.co.kr	서울시 광진구 자양4동 13-3	
패션 소호몰	www.rakun.co.kr	서울시 동대문구 용두동 251-87	동대문 도매시장 상품 사입
	www.okkane.co.kr	서울시 성동구 홍익동 296	
	www.one-style.co.kr	서울시 중구 신당동 102-7	
	www.zenbro.co.kr	서울시 중구 신당1동 197-1	
	www.utdastyle.com	서울시 성북구 보문동 1가 150	
	www.dandern.com	서울시 종로구 창신동 328-18 (공동사무실)	
	www.no7.co.kr	서울시 강남구 신사동 540-3	

1. 온라인 패션 쇼핑몰의 가치사슬에 따른 구분

온라인 패션 쇼핑몰은 패션산업의 가치사슬에서 중점을 두는 단계에 따라 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰로 구분할 수 있다. 온라인 브랜드 쇼핑몰은 패션산업의 가치사슬에서 업스트림(upstream)에 해당하는 기획과 디자인 관점에서 쇼핑몰을 운영한다. 반면 온라인 소호 쇼핑몰은 패션산업의 가치사슬에서 다운스트림(downstream)에 해당하는 유통과 마케팅 단계를 중심으로 쇼핑몰을 운영한다. Mudambi(2008)의 스마일곡선(smile-curve)을 패션산업의 가치사슬과 연계하여 [그림8]과 같이 나타낼 수 있으며 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰을 구분할 수 있다. 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰은 패션산업의 가치사슬에서 양단의 업스트림과 다운스트림의 부가가치가 높은 부분을 담당하며 패션산업의 가치사슬을 주도하고 있다.



출처: Mudambi(2008) 바탕으로 연구자 재구성

그림 8. 패션산업 가치사슬에 따른 온라인 패션 쇼핑몰 구분

표 11. 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰 비교

구분	온라인 브랜드 쇼핑몰	온라인 소호 쇼핑몰
중점 가치사슬	기획, 디자인	유통, 마케팅
상품구성	공급자 관점의 상품 구성(제작)	소비자 관점의 상품 구색(사입)
	트렌드 반영하여 시즌기획	고객 니즈 반영하여 반응조달
상품기획 기간	시즌, 월별 기획 사전기획	주별, 실시간 상품기획 수시기획
회전율	시즌제로 낮음	반응조달로 높음
입점형태	자체 쇼핑몰, 멀티 브랜드 쇼핑몰 입점	자체 쇼핑몰
수익 원천	제조·유통 마진	유통 마진
포커스	브랜드 이미지	머천다이징
분포 특징	쇼룸 바이어, 메거진(홍보) 미팅	도매시장 상품 조달에 포커스 바이어의 안목과 감성

1) 온라인 브랜드 쇼핑몰의 특징

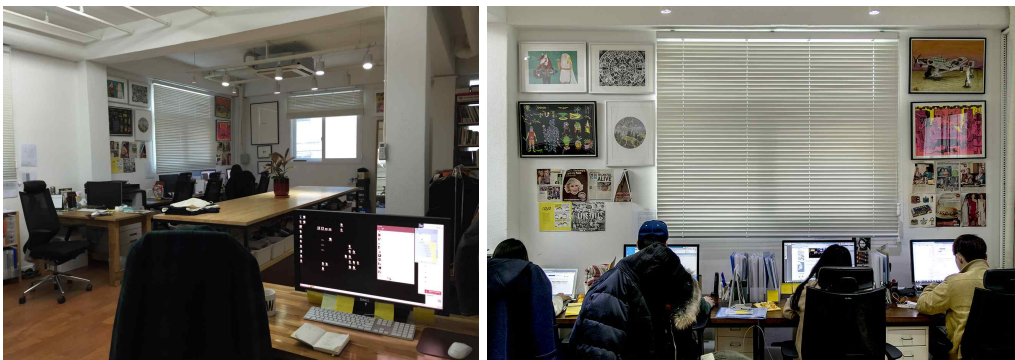
온라인 브랜드 쇼핑몰은 패션산업의 가치사슬에서 업스트림(upstream)에 해당하는 기획과 디자인 관점에서 쇼핑몰을 운영한다. 기획과 디자인 단계에 상대적으로 더 많은 인력과 비용을 투자하고 있으며, 디자인을 제작, 유통하는 단계는 하청업체에 아웃소싱을 주고 멀티 브랜드 쇼핑몰과 같은 유통업체를 통해 진행한다.

(1) 기획, 디자인 단계

온라인 브랜드 쇼핑몰은 가치사슬 단계에서 기획, 디자인을 중점으로 운영한다. 일반적으로 시즌기획 방식으로 패션 트렌드를 예측하여 제품을 디자인하고 개발한다. 온라인 브랜드 쇼핑몰은 S/S, F/W 시즌마다 패션 트렌드를 기반으로 브랜드 이미지와 디자이너의 독창성을 더해 자체적인 상품 제작이 이루어지며, 차별적이고 최신의 트렌드를 제안한다.

“디자인은 디자인실에서 다 직접 해요. 디자이너들이랑 저랑 같이 디자인을 하고, 여기는 시즌제로 제품이 나오기 때문에, 봄부터 F/W 생산을 들어가는 거죠. 1년 전에 기획 끝나고 생산은 6개월 정도. 시즌이 8월 말이라고 치면 6개월 전에 생산을 시작해서 3개월 전까지 마무리 하는 것 같아요. 넉넉하게 이야기 하자면.”

- www.vivastudio.co.kr 대표, 온라인 브랜드 쇼핑몰, 2014.08.27



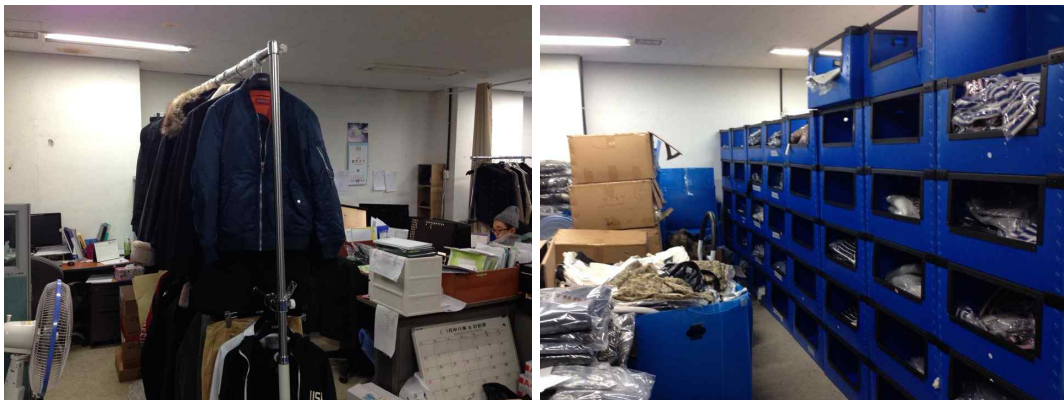
촬영: 2014년 8월 27일

그림 9. www.vivastudio.co.kr 디자인실

기획, 디자인 단계에서는 많은 인력과 비용을 투입해 디자인을 수정 단계를 거쳐 최종 완성제품을 얻는다.

“시즌 시작하기 전에 여러 가지 디자인을 한 번에 기획을 해요. 시즌 별로 50~60개의 디자인을 기획해요. 가방, 악세사리까지 포함해서. 디자인은 구글에서 패션 이미지를 많이 찾아보고 외국 브랜드도 많이 찾아봐요. 저희랑 감성이 비슷한 브랜드 찾아서 많이 보고 비슷한 옷을 찾아봐요. 만약 비슷한 옷이 없다면 그 브랜드 옷을 사요. 그 옷에서 바꾸고 싶은 부분들을 수정해서 패턴을 뜨고 핏을 보죠. 그리고 그 옷에 맞는 원단을 동대문 원단 시장에서 고르고 공장에서 샘플을 만들어서 마지막 샘플 수정을 하는 거예요. 이거 토대로 최종적으로 원단을 발주하고 작업 지시서를 만들어서 공장에 주는 거예요.”

-uniformbridge.co.kr 대표, 온라인 브랜드 쇼핑몰, 2014.05.14



촬영: 2014년 11월 20일

그림 10. uniformbridge.co.kr 사무실

(2) 제조 단계

온라인 브랜드 쇼핑몰은 기획-디자인-제조-유통의 패션산업 가치사슬에서 자체 브랜드 디자인 기획에 중점을 두고, 상품 제작단계는 아웃소싱 방식으로 진행한다. 제조단계는 패턴 디자인-샘플제작-재단-봉제-마무리 단계로 세분화 과정으로 구성되며 아웃소싱 업체로는 샘플패턴업체, 임가공업체, 부분임가공업체(특수봉제업체)가 있다.

샘플패턴업체는 패턴과 샘플을 전문적으로 생산하며 제품의 프로토타입(prototype)을 제작한다. 임가공업체는 샘플을 토대로 재단-봉제-마무리 단계를 거쳐 제품의 대량생산을 담당하며 부분임가공업체(특수봉제업체)는 단추, 지퍼, 라벨 등의 부자재 부분을 완성하는 역할을 한다.

“디자이너가 기획을 하고, 원단을 골라 와서, 패턴실이 따로 있는데 거기에 맡겨요. 패턴이 나오면 원단이란 같이 거래처 공장도 가져가서 샘플을 만들어 달라고 해요. 샘플만 만들어주는 공장도 있긴 한데, 거래처 공장은 공짜로 만들어 주니까, 수정사항 말하기도 쉽고요. 수정할거 수정하고 수정한 걸로 패턴을 만들어요. 그걸로 봉제공장에서 제작하는 거죠.”

-uniformbridge.co.kr 대표, 온라인 브랜드 쇼핑몰, 2014.05.14

온라인 브랜드 쇼핑몰은 차기 시즌에 맞는 원·부자재를 고르고 대량생산을 위한 프로토타입(prototype)이 되는 생산용 기본 패턴과 샘플을 위탁하여 제작한다. 이 과정에서 디자이너의 디자인 의도에 맞는 상품을 제작하기 위해 샘플패턴업체와 협력관계를 가지며 대량생산 과정에서 문제가 되지 않도록 제품사양서를 작성한다.

“원단 구매하러 동대문은 종합시장에 가요. 거기 거래처들이 다 있으니까. 저희 디자이너들은 거의 매일, 이틀에 한번 꼴로 가고, 저는 두 달에 한 번 정도 방문해요. 동대문에서는 원단, 부자재가 거의 다 동대문 시장에서 들어오죠.”

-uniformbridge.co.kr 대표, 온라인 브랜드 쇼핑몰, 2014.05.14

샘플 제작 단계에서는 온라인 브랜드 쇼핑몰이 기획한 디자인에 부합하는 원·부자재를 발주한다. 시즌기획의 차별화된 소재나 부자재를 확보하기 위해서 수시로 원단 시장을 방문하고 필요한 수량을 발주한다.

“공장은 디자이너들이 관리하고요. 디자이너들이 복종마다 담당이 있어요. 가족담당, 코트담당, 셔츠담당, 바지담당 이런 식으로. 담당하는 직원들이 공장에 수시로 들어가서 하루에 한번 또는 이틀에 한번 들어가서 지금 저희가 오더한 제품들이 잘 생산이 되고 있는지 매일 체크하죠.”

- www.vivastudio.co.kr 대표, 온라인 브랜드 쇼핑몰, 2014.08.27

생산용 기본 패턴과 샘플을 바탕으로 재단, 봉제, 마무리 과정을 임가공업체와 부분임가공업체(특수봉제업체)에 위탁한다. 생산하는 물량과 공임, 품질 등을 고려하여 공장을 선택하고, 제시한 샘플과 일치하게 생산되는지 관리한다.

(3) 유통, 마케팅 단계

온라인 브랜드 쇼핑몰은 기획-디자인-제조-유통의 패션산업 가치사슬에서 자체 브랜드 디자인 기획에 중점을 두고, 유통과 마케팅 단계는 자체 온라인 쇼핑몰과 동시에 온라인과 오프라인 멀티 브랜드 쇼핑몰과 같은 전문 유통업체에 위탁하는 방식으로 진행한다. 자체적으로 운영하는 온라인 쇼핑몰을 기반으로 전문 유통업체에 제품을 위탁하여 전문적인 유통체계와 마케팅을 통해 매출과 브랜드 인지도를 높인다.

“저희 같은 작은 온라인 브랜드 쇼핑몰은 A-Land 못 들어가면 거의 살아남기 힘들다고 보시면 되요. 그만큼 멀티샵이 독보적이예요.”

-uniformbridge.co.kr 대표, 온라인 브랜드 쇼핑몰, 2014.05.14

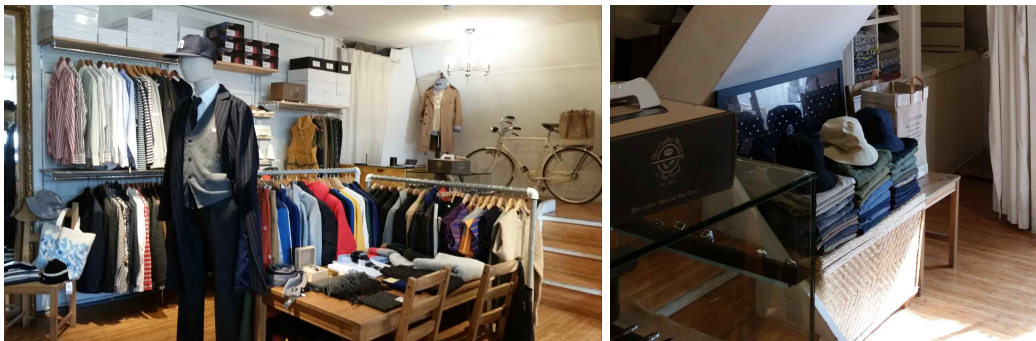
“저희 온라인 거래처들이 20군데 정도 있어요. 온라인 편집샵에도 들어가 있고, 편집샵은 오프라인 매장이 거의 다 있거든요. 서

을 중요한 지역에. 홍대, 가로수길 이런데서 판매가 되는 거죠.
그리고 압구정 스트리트 브랜드샵에 들어가 있어요.”

- www.vivastudio.co.kr 대표, 온라인 브랜드 쇼핑몰, 2014.08.27

“제품이 발매가 되면 저희 쪽에 제품을 다 넣어주세요. 그리고
저희가 봤을 때 잘 팔릴 것 같은 제품은 더 넣어달라고 요청을
하죠. 그러면 저희가 사진촬영해서 다 판매하고 온라인에 올려드
리고 저희가 알아서 배송까지 해요. 그리고 팔린 금액에 일정부
분 커미션을 떼고 입금을 해드리죠.”

- www.mskshop.net 대표, 멀티 브랜드 쇼핑몰, 2014.11.03



촬영: 2014년 11월 3일

그림 11. mskshop 오프라인 매장

전문 유통업체는 제품의 사진촬영부터 쇼핑몰 웹디자인과 상품 재고
관리 등 유통단계와 자체적인 웹 매거진을 기획하고, 매거진과 연예인
협찬을 지원하며 마케팅 단계를 전문적으로 맡아 진행한다. 전문 유통업
체 위탁을 통해 브랜드 인지도가 높아지고 온라인 브랜드 쇼핑몰의 규모
가 커지면 단순 위탁 방식을 넘어 유통, 마케팅 단계를 직접 운영한다.
온라인 브랜드 쇼핑몰의 브랜드를 오프라인을 통해 홍보할 수 있는 쇼룸
(showroom)이나 자체적인 룩북(lookbook)을 제작하고 이벤트를 기획하
는 등의 유통, 마케팅 단계를 직접 운영하며 가치사슬 단계를 넓혀 가고
있다.



촬영: 2014년 8월 27일

그림 12. vivastudio 쇼룸

온라인 브랜드 쇼핑몰은 기획-디자인-제조-유통의 패션산업 가치사슬에서 자체 브랜드 디자인 기획에 중점을 두고 운영한다. 상품 제작단계는 아웃소싱 방식으로 진행하고 유통단계는 온라인과 오프라인 멀티 브랜드 쇼핑몰과 같은 전문 유통업체에 위탁한다. 이와 같이 상대적으로 많은 인력과 비용을 기획, 디자인 단계에 투입하고 제조, 유통단계는 아웃소싱과 위탁방식을 이용해 부가가치를 창출한다. 점차 기업의 규모가 커지면 자체적으로 쇼룸과 룩북제작 등의 마케팅을 하며, 유통, 마케팅 단계로 가치사슬 단계를 넓혀 가고 있는 현상이 나타난다.

결국 부가가치가 높게 나타나는 업스트림(upstream)에 중점을 두고 부가가치가 다른 영역에 비해 낮은 미들스트림(middlestream)의 재단-봉제-마무리를 아웃소싱의 형태로 진행하며 가치사슬을 통제한다. 또한, 가치사슬의 다운스트림(downstream)에 해당하는 유통과 마케팅 단계는 멀티 브랜드 쇼핑몰과 같은 전문 유통업체에 위탁판매 하는 방식으로 진행하며, 규모가 커지면 유통, 마케팅 단계까지 중요하게 운영하는 현상이 나타난다.

2) 온라인 소호 쇼핑몰의 특징

온라인 소호 쇼핑몰은 가치사슬 단계에서 유통, 마케팅에 중심을 두고 소비자의 관점에서 제조업체로부터 제품을 사입(buying)하는 방식으로 상품을 구색한다. 온라인 소호 쇼핑몰은 인터넷 실시간 정보를 이용하여 소비자의 반응을 토대로 적절한 상품을 적절한 시기에 적절한 물량으로 구입하여 온라인 쇼핑몰에서 판매를 통해 부가가치를 창출한다. 즉 제조업체가 생산한 완제품을 소비자의 반응을 토대로 사입(buying)하는 것에 중점을 두기 때문에 소비자의 욕구를 만족시킬 가능성이 높아진다. 또한 소비자의 반응 및 시장상황 변화에 즉각적이며 효과적으로 대응하는 방식으로 상품 회전율이 높은 특징이 있다.

(1) 유통 단계

온라인 소호 쇼핑몰은 주로 동대문 도매시장에서 생산한 완제품을 인터넷 실시간 정보를 이용하여 소비자의 반응을 보고 제품을 사입(buying)하는 방식이다. 동대문 도매시장의 상품으로 주별, 실시간으로 상품기획을 한다.

“동대문 도매시장에서 물건을 사입해요. 주로 에이피엠, 뉴존, 유어스, 에어리어 6, 퀸즈스퀘어, 남평화, 신평화, 제일평화, 동평화, 서평화, 디오프, 청평화, 디자이너클럽, 스튜디오더블유에서 옷을 하고 액세서리는 평화시장에서 해요. 신발은 신발상가 A동에서 D동까지. 여러 가지 물건을 넣어보고 잘나가는 물건을 만드는 곳과 7년 동안 거래를 계속 해온 거죠. 그렇게 형성된 거래처에서 물건을 사는 게 아니라 샘플로 받아서 사진만 찍고 반납해요. 인터넷은 사진만 찍어서 올리면 되니까.”

-www.rakun.co.kr 대표, 온라인 소호 쇼핑몰, 2014.09.18



촬영: 2014년 11월 20일

그림 13. 동대문 도매시장 현장답사(야간)

유통과정에서 소비자의 반응을 지속적으로 유도하기 위해 거의 하루 주기로 상품을 기획함을 알 수 있었다.

“매일 매일 신상을 올려요. 하루에 3개 정도의 신상을 꾸준히. 계속 올려서, 돌아가고 있다는 느낌을 줘야 해요. 운영자의 판단인데, 평균적으로 그렇게 해요. 저도 그게 좋다고 생각해요. 조금씩 계속 신상이 업데이트 되어야 사람들이 계속 찾아와 주고, 들어 오니까.”

-www.okkane.co.kr 대표, 온라인 소호 쇼핑몰, 2014.09.19



촬영: 2014년 11월 20일

그림 14. 동대문 도매시장에서 사입하는 사람 및 사입 물건

“100클릭 당 1장정도 나가는 게 보통 평균이에요. 그렇게 하루에 상품 당 3개에서 4개 정도의 주문이 들어와요. 주문 들어온 만큼 만 그날 밤에 동대문에 가서 사입하죠. 반응이 좋은 경우는, 100 클릭당 2개에서 3개 주문이 들어오는 정도인데, 이럴 때는 10장 정도 재고를 쌓아놔요. 그래서 따로 물류창고는 필요 없어요.”

-www.one-style.co.kr 대표, 온라인 소호 쇼핑몰, 2014.09.18

이처럼 온라인 쇼핑몰은 주간에 발생한 주문을 통해 소비자의 반응을 파악하고 야간에 도매시장에서 새로운 물건을 사입(buying)하여 사진촬영을 거쳐 온라인에 상품을 연출한다. 또한 재고관리 측면에 있어서 주

간에 발생한 주문량만큼 야간에 물건을 사입(buying)하여 다음날 바로 소비자에게 배송하는 방식으로 운영되어 재고비용을 최소화하고 물류창고 운영비를 절감하고 있다.



촬영: 2014년 9월 19일

그림 15. www.okkane.co.kr 사무실

(2) 마케팅 단계

온라인 소호 쇼핑몰은 고객 반응을 신속하게 수집하여 고객을 더 많이 유입하기 위해 웹디자인을 차별화하고, 이벤트를 진행하며 광고에 많은 비용을 투입한다.

“인터넷이니깐 웹디자이너가 많아야 해요. 저희 직원 4명중 2명이 웹디자인을 담당해요, 사진촬영은 사무실에 있는 스튜디오에서 해요. 장비도 다 갖춰 놔어요. 모델도 전문적으로 하는 사람을 구해서 해요. 이렇게 찍어서 보정을 하고 웹디자이너가 쇼핑몰에 올리는 거죠.”

-www.rakun.co.kr 대표, 온라인 소호 쇼핑몰, 2014.09.18



촬영: 2014년 9월 18일

그림 16. www.rakun.co.kr 사무실 내 사진 촬영 장소

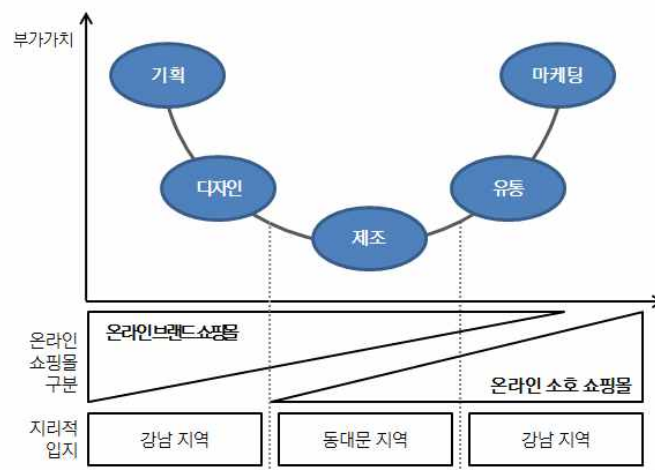
“온라인은 광고 기획이 중요하죠. 검색엔진 중에 네이버가 제일 크잖아요. 네이버에 광고를 많이 해요. 키워드 광고라고 있는데, 예를 들어 여자옷 이라고 치면 쇼핑몰들이 같이 검색되게 하는게 있어요. 그리고 쇼핑박스라고 해서 일주일에 400만원 정도 들어요. 여유 있으면 키워드 광고랑 같이 해요. 또 구글링 이라고 있는데 한 번 들어갔던 곳을 다른 사이트에 들어가도 옆에 계속 보여주는 건데 그것도 광고예요. 이런 광고들을 기획하는 거죠. 광고에 돈이 제일 많이 들어가요. 아무리 쇼핑몰을 잘 해봐도 광고가 없으면 아무 소용이 없어요. 요즘은 쇼핑몰들을 다 잘 만들어 놓기 때문에 광고를 누가 잘하냐가 관건이죠. 저희는 한 달에 천만원 정도 쓰는데, 정말 쓰는 만큼 효과는 나요. 초반에 자리 잡기 전에는 한 달에 3천만원 정도 썼어요.”

-www.zenbro.co.kr 대표, 온라인 소호 쇼핑몰, 2014.09.02

2. 온라인 패션 쇼핑물 가치사슬의 입지 패턴

패션산업의 가치사슬에서 중점을 두는 단계에 따라 온라인 패션 쇼핑물을 온라인 브랜드 쇼핑물과 온라인 소호 쇼핑물로 구분하였다. 온라인 브랜드 쇼핑물은 자체적인 디자인으로 상품을 제작하여 판매하는 방식으로 패션산업 가치사슬에서 기획-디자인에 집중한다. 가치사슬의 업스트림(upstream)을 중심으로 제조단계의 미들스트림(middlestream)과 유통-마케팅 단계의 다운스트림(downstream)은 아웃소싱과 위탁 방식으로 진행하며 전체 가치사슬 단계를 관리하고 있음을 확인하였다. 반면 온라인 소호 쇼핑물은 소비자의 욕구를 파악하여 도매시장 등 제조업체로부터 제품을 사입(buying)하여 판매하는 방식으로 패션산업 가치사슬에서 유통-마케팅 단계인 다운스트림(downstream)에 중점을 두고 있음을 확인하였다.

한편 가치사슬의 단계는 그 단계가 창출하는 부가가치의 정도에 적합한 지역을 찾아 가치사슬의 모든 단계와 연관을 가지며 공간적 분포를 형성한다. 이에 중점을 두는 핵심가치에 따라 온라인 브랜드 쇼핑물과 온라인 소호 쇼핑물을 구분하여 공간적 입지 패턴을 분석하고자 한다.



출처: Mudambi(2008) 바탕으로 연구자 재구성

그림 17. 패션산업 가치사슬에 따른 온라인 패션 쇼핑물 구분

온라인 패션 쇼핑몰의 가치사슬 구조를 면대면 설문조사(Semi in-depth survey)와 심층인터뷰(in-depth interview)를 [표10]과 함께 분석한 결과 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰의 가치사슬 구조는 [그림 18], [그림19]과 같이 중점을 두는 가치사슬이 중심이 되어 다른 가치사슬 단계와 연관성을 가지며 나타났다. 또한 이러한 생산구조의 영향을 받아 가치사슬 단계의 공간적 입지 패턴을 형성한다.

1) 온라인 브랜드 쇼핑몰의 입지 패턴



그림 18. 온라인 브랜드 쇼핑몰의 가치사슬에 따른 지리적 입지

온라인 브랜드 쇼핑몰은 패션산업 가치사슬에서 기획-디자인 부분에 중점을 두고 제조단계(패턴-샘플-재단-봉제-마무리)와 유통-마케팅 단계를 아웃소싱과 위탁방식을 이용하여 관리하고 있다. 기획-디자인 단계의 부가가치 창출을 최대화하기에 적합한 강남에 입지하여 인근 백화점이나 정보사, 상위 브랜드 업체와의 지리적 근접성을 통해 디자인과 관련한 시장조사 수행하며 최신 패션 트렌드를 얻는다(허동숙, 2007). 앞서 조사한 온라인 브랜드 쇼핑몰의 공간적 분포를 통해서 강남구 신사동을 중심으로 하는 강남 지역에 가장 많이 집적된 모습을 볼 수 있다.

“이쪽이 옷을 좋아하는 사람들이 쇼핑하기에 좋은 지역 중에 하나잖아요. 현대백화점도 있고, 가로수 길도 가깝고. 트렌드를 알 수 있어요. 그렇기 때문에 저는 무조건 신사동 쪽에 있어야 겠다는 생각을 했어요.”

-blueleafbags.com대표, 온라인 브랜드 쇼핑몰, 2014.08.26

한편 미들스트림(middlestream)의 제조단계(패턴-샘플-재단-봉제-마무리)의 아웃소싱을 관리하기 위해 원·부자재 시장과 샘플패턴업체, 임가공업체, 부분임가공업체와 지리적으로 근접하게 입지함을 알 수 있었다. 앞서 조사한 온라인 브랜드 쇼핑몰의 공간적 분포를 통해서 강남구 신사동을 중심으로 하는 강남 지역 다음으로 중구 신당동을 중심으로 하는 동대문 지역에 집적해 있음을 알 수 있다.

“처음에 사무실 정할 때 공장 근처에서 위치를 알아봤어요. 그래서 신당동에 구하게 됐어요. 그래야 하는 게 공장 일하시는 분, 아저씨들이 오래된 분들이라 고지식하고, 대충하는 것들이 많거든요. 그래서 항상 체크해야하는 부분이 있어서 거기 있어야 해요.”

-uniformbridge.co.kr 대표, 온라인 브랜드 쇼핑몰, 2014.05.14

“사무실이 있는 자양동이 동대문과 생산을 하고 있는 봉제공장들과 중간 정도에 위치해요. 주로 저희가 많은 곳이 장안동 봉제공장이 있고, 구의동에도 있고, 성수동에도 있어요. 동대문은 종합시장 원단 구매 때문에. 거기 거래처들이 다 있어요. 2호선 라인 중에서 동대문과 그리 멀지 않으면서 봉제공장 가까운 곳이 건대입구라서 여기로 들어온 거예요.”

- www.vivastudio.co.kr 대표, 온라인 브랜드 쇼핑몰, 2014.08.27

또한 다운스트림(downstream)의 유통-마케팅 단계는 온라인과 오프라인 멀티 브랜드 쇼핑몰과 같은 전문 유통업체에 위탁 판매하며, 이를 관리하기 위해 유통업체와 교류를 통해 정보를 얻는다. 이러한 교류가 강남 지역 중심에 일어나고 있음을 인터뷰를 통해 확인할 수 있었다.

“브랜드 쇼핑몰과 주기적으로 자주 미팅을 해요. 시즌 뭐가 잘됐고 안됐고, 다음 시즌 어떻게 할거고. 저희 입장에서는 이런 제품 만들어 주셨으면 좋겠다는 얘기도 하고. 미팅을 자주 해야 좋은 제품이 나오는 것 같아요. “

- *www.mskshop.net* 대표, 멀티 브랜드 쇼핑몰, 2014.11.03

“신사동에 있으니까 좋은 게 진짜 많아요. 이 동네 프리미엄이 있어요. 예를 들면 업체 미팅을 갔을 때 사무실 어디냐고 물어보잖아요. 사무실이 가로수길이라고 하면 다르게 봐요. 미팅가면 정말 많이 물어봐요.”

- *blueleafbags.com* 대표, 온라인 브랜드 쇼핑몰, 2014.08.26

또한 기업의 규모가 커지면 자체적으로 쇼룸(showroom)과 룩북(lookbook) 제작 등의 마케팅을 하며, 유통, 마케팅 단계로 가치사슬 단계를 넓혀 가고 있는 현상이 나타난다. 앞서 조사한 온라인 브랜드 쇼핑몰의 공간적 분포를 통해서 강남구 신사동을 중심으로 하는 강남 지역에 쇼룸이 가장 많이 집적된 모습을 볼 수 있다.

“대부분의 브랜드는 사무실 한켠이든 쇼룸을 갖고 있어요. 사람들에게 보여줄 공간이 필요하거든요. 직접 쇼룸에 가서 브랜드를 보고 제품을 위탁할지 선택해요. 신사동 근처에도 있고 강북에 있는 경우도 있어요. 이쪽이 더 많아요.”

- *www.mskshop.net* 대표, 멀티 브랜드 쇼핑몰, 2014.11.03

2) 온라인 소호 쇼핑몰의 입지 패턴



그림 19. 온라인 소호 쇼핑몰의 가치사슬에 따른 지리적 입지

온라인 소호 쇼핑몰은 패션산업 가치사슬에서 유통-마케팅 부분인 다운스트림(downstream)에 중심을 두고 있다. 유통-마케팅 단계의 부가가치 창출을 최대화하기에 적합한 동대문 도매시장에 근접하여 입지한다. 인터넷을 통해 소비자의 반응을 파악하고 제품을 사입(buying)해 상품을 구색하며 다양한 온라인 마케팅을 진행한다.

“인터넷 쇼핑몰 하는 사람들 여기 많아요. 저희 사무실 앞 건물에도 연예인이 하는 쇼핑몰도 있고 주변에 많아요. 쇼핑몰 혼자 하는 사람은 여러 명이 같이 쓰는 공동사무실을 쓰는데 그런 것도 이 주변에 많이 있어요. 거의 온라인 쇼핑몰들이 신당동에 있다고 봐야 해요. 도매상가가 가까워야 자주 가서 물건을 볼 수 있고. 그게 제일 큰 이유예요.”

-www.rakun.co.kr 대표, 온라인 소호 쇼핑몰, 2014.09.18

“그날 주문량을 저녁 7시, 8시쯤에 뽑아요. 그 주문량만큼 도매시장에 주문을 넣어요. 그 다음 물건을 픽업하고 사무실에 아침에 갖다놔요. 그럼 아침에 직원들이 출근해서 포장하고 배송해요.”

-www.utdastyle.com 대표, 온라인 소호 쇼핑몰, 2014.09.18

3. 소결

온라인 패션 쇼핑몰의 가치사슬 구조와 공간적 분포를 파악하고 이를 통해 온라인 패션 쇼핑몰을 구분하고 입지 패턴을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 Mudambi(2008)의 스마일곡선(smile-curve) 개념을 토대로 온라인 패션 쇼핑몰을 구분하였으며, 현장답사와 함께 면대면 설문조사(Semi in-depth survey)와 심층인터뷰(in-depth interview)를 실시하였다.

온라인 패션 쇼핑몰을 가치사슬 구조에 따라 구분하기 위해 Mudambi(2008)의 스마일곡선(smile-curve) 개념을 이용하여 해석하였다. 온라인 브랜드 쇼핑몰은 가치사슬 구조에서 업스트림(upstream)에 중심을 두고 있으며 온라인 소호 쇼핑몰은 다운스트림(downstream)에 집중하는 구조로 구분된다.

온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰을 패션산업 가치사슬 구조에 따라 구분하고 그 특징을 파악하기 위해 심층 인터뷰를 통해 조사, 분석하였다. 그 결과 온라인 브랜드 쇼핑몰은 가치사슬 구조에서 업스트림(upstream)에 중심을 두고 기획과 디자인 단계에 집중하며 제작단계와 유통, 마케팅 단계를 아웃소싱과 위탁을 통해 관리함을 알 수 있었다. 또한 온라인 소호 쇼핑몰은 다운스트림(downstream)에 중심을 두고 유통과 마케팅 단계를 통해 부가가치를 창출하고 있었다.

공간적 분포를 바탕으로 가치사슬의 부가가치 형성에 적합한 지역과 가치사슬 단계의 연계성에 따른 입지 요인을 심층인터뷰를 통해 분석한 결과, 온라인 브랜드 쇼핑몰은 기획과 디자인 단계의 영향으로 패션 트렌드를 얻기 위해 강남 지역에 분포한다. 또한 제조단계의 아웃소싱 업체를 관리하기 위해 신당동, 성수동, 장안동과 같은 공장 밀집지와 동대문 원단시장과 지리적으로 근접한 동대문 지역에 입지한다. 유통단계는 유통업체 위탁방식으로 관리하고, 쇼핑몰의 규모가 커지면 기획, 디자인에서 유통, 마케팅으로 핵심으로 하는 가치사슬 단계를 넓혀 가며 이에 따라 강남 지역에 입지함을 알 수 있었다. 온라인 소호 쇼핑몰은 유통과

마케팅 단계에 집중하기 위해 동대문 도매시장에 근접하여 입지함을 알 수 있었다.

V. 결 론

1. 연구의 종합

1) 연구내용의 요약

본 연구는 온라인 쇼핑몰 시장의 성장과 함께 급격하게 증가하고 있는 온라인 패션 쇼핑몰의 공간적 분포에 주목하였다. 지리적 제약이 적어 공간과 무관하게 입지하는 일반적인 온라인 쇼핑몰과 다르게 온라인 패션 쇼핑몰은 공간과 상관성을 가지고 분포하고 있는지 확인하고, 패션 산업 가치사슬 구조 속에서 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰의 핵심가치에 따른 지리적 입지 요인을 알아보고자 하였다.

온라인 패션 쇼핑몰의 분포를 파악하기 위해 자체 디자인을 기획하는 온라인 브랜드 쇼핑몰과 도매시장에서 물건을 사입(buying)하여 판매하는 온라인 소호 쇼핑몰의 주소지를 수집하여 공간적 분포를 GIS 분석을 통해 파악하였다. 공간과 무관하게 입지하는 일반적인 온라인 쇼핑몰 특성과 다르게 온라인 패션 쇼핑몰은 특정 지역을 중심으로 분포하고 있었다. 온라인 브랜드 쇼핑몰은 강남 지역, 동대문 지역, 이태원 지역, 홍대 지역 순으로 밀집되어 분포하고, 온라인 소호 쇼핑몰은 동대문 지역, 강남 지역, 이태원 지역, 홍대 지역 중심으로 집중되어 있음을 알 수 있었다. 이를 통해 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰의 분포패턴이 서로 다르게 나타남을 확인할 수 있었다.

온라인 소호 쇼핑몰과 온라인 브랜드 쇼핑몰의 공간적 분포 패턴의 특징과 패션산업과의 관계를 알아보기 위해 패션산업 가치사슬 구조 속에서 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰을 기업의 핵심가치에 따라 구분하였다. 그리고 온라인 패션 쇼핑몰의 핵심가치 차이에 따른 지리적 입지 요인을 분석하기 위해 온라인 패션 쇼핑몰 12개 업체를 대상으로 사무실에 방문하여 면대면 설문조사(Semi in-depth survey)와 심층인터뷰(in-depth interview)를 진행하였다. 조사내용을 Mudambi(2008)의 스마일곡선(smile-curve)를 통해 분석한 결과 온라인 브랜드 쇼핑몰은 패션산업의 가치사슬에서 업스트림(upstream)에 해당하는 기획과 디자인 관점에서 쇼핑몰을 운영한다. 반면 온라인 소호 쇼핑몰은 패션산업의 가치사슬에서 다운스트림(downstream)에 해당하는 유통과 마케팅 단계를 중심으로 쇼핑몰을 운영한다. 온라인 브랜드 쇼핑몰과 온라인 소호 쇼핑몰은 패션산업의 가치사슬에서 부가가치가 높은 양단의 업스트림(upstream)과 다운스트림(downstream)을 담당하며 패션산업의 가치사슬을 주도하고 있다.

온라인 패션 쇼핑몰 가치사슬의 부가가치 형성에 적합한 지역과 가치사슬 단계의 연계성에 따른 입지요인을 분석하였다. 온라인 브랜드 쇼핑몰은 기획, 디자인에 중점을 두고 최신 패션 트렌드를 얻기에 적합한 강남 지역에 분포하거나, 제조단계의 아웃소싱 업체의 제조 품질을 효과적으로 관리하기 위해 신당동, 성수동, 장안동과 같은 공장 집적지와 동대문 원단시장과 근접하게 위치하기 위해 동대문 지역에 입지한다. 또한 유통단계에서 멀티 브랜드 쇼핑몰과 같은 전문 유통업체를 관리하고, 온라인 브랜드 쇼핑몰 자체의 규모가 커지면 쇼룸(showroom)과 같은 형태로 유통, 마케팅 단계로 가치사슬 단계를 넓혀 가며 강남 지역에 입지함을 알 수 있었다. 온라인 소호 쇼핑몰은 유통과 마케팅 단계에 집중하기 위해 동대문 도매시장에 근접하여 입지함을 알 수 있었다.

2) 연구의 결과

온라인 패션 쇼핑물 산업에 대한 다각도 분석을 통해 지리적 제약이 적어 공간과 무관하게 입지하는 일반적인 온라인 쇼핑물 특성과 다르게 특정 지역을 중심으로 분포하고 있음을 확인하였다. 그리고 온라인 패션 쇼핑물이 핵심 가치로 두는 가치사슬 단계에 따라 온라인 브랜드 쇼핑물과 온라인 소호 쇼핑물로 구분하였다. 온라인 브랜드 쇼핑물은 패션산업의 가치사슬에서 업스트림(upstream) 영역의 기획, 디자인에 중점을 두고 최신 패션 트렌드를 얻기에 적합한 강남 일대에 집적한다. 반면 온라인 소호 쇼핑물은 다운스트림(downstream) 영역의 유통, 마케팅 관점에서 웹디자인에 비중을 두고 소비자 반응을 유도하고, 제품을 사입(buying)하기 위해 동대문 도매시장에 근접하여 분포한다. 이를 통해 온라인 패션 쇼핑물 중 온라인 브랜드 쇼핑물은 패션 영역에 가치를 두고 기업을 운영하며, 온라인 소호 쇼핑물은 인터넷 기업적 측면에 비중을 두고 있음을 알 수 있다.

온라인 패션 쇼핑물은 온라인을 기반으로 성장하여 점차 오프라인으로 진출하고 있다. 온라인 브랜드 쇼핑물은 기획, 디자인 중심의 가치체계에 머무르지 않고 유통, 마케팅 영역으로 가치사슬 단계를 넓혀가고 있으며, 이는 쇼룸(showroom)과 오프라인 매장과 같은 형태로 나타난다. 또한 온라인 소호 쇼핑물도 핵심 가치인 유통, 마케팅 단계를 더욱 강화하기 위해 오프라인 매장을 만들어 나가고 있다.

2. 연구의 의의 및 한계

본 연구는 온라인 패션 쇼핑몰 산업의 특징을 패션 산업의 가치사슬과 공간적 입지를 분석하였다. 그 동안 온라인 패션 쇼핑몰의 사이버 공간이 갖는 특징과 관련한 연구가 대부분이었고, 패션산업의 가치사슬과 공간적 입지와 관련한 연구는 미진하였다. 따라서 본 연구의 학문적 의의는 온라인 패션 쇼핑몰을 가치사슬 구조를 바탕으로 핵심가치에 따라 구분하고, 그 유형에 따라 핵심가치의 부가가치 창출에 적합한 입지패턴을 분석한 것이라 할 수 있다.

본 연구는 자료 구득의 어려움으로 종단면적인 연구로 진행 되었다. 온라인 패션 쇼핑몰 핵심 가치의 영역이 이동하고 넓어지는 과정에서의 입지패턴 변화양상을 확인하기 위해 시계열적인 방법을 활용한 분석이 필요하다. 이에 후속 연구에서는 이 부분을 보완하는 연구를 진행할 수 있을 것으로 기대한다.

■ 참고문헌

- 김의준·권영현(2012), “지역문화산업의 네트워크 분석: 가치사슬의 제한적 적용”, 「한국지역개발학회지」, 24(3): 25-42.
- 김일·이정찬(2004), “국내 패션산업의 아웃소싱 현황과 효율적 활용방법에 대한 연구: 남성복을 중심으로”, 「패션비즈니스」, 8(2): 56-68.
- 김진우(1999), 「Bussiness.com」, 서울: 영진출판사.
- 김희선(2007), “인터넷 패션소호쇼핑몰 활성화를 위한 촉진전략 연구”. 「한국의상디자인학회지」, 9(3): 59-73.
- 김희선(2011), “인터넷 패션소호쇼핑몰의 방문자를 늘리기 위한 효과적인 촉진 전략 연구”. 「한국의상디자인학회지」, 13(1): 147-158.
- 서용구·안승호·정종석(1999), 「21세기를 향한 유통산업 발전전략과 정책과제」, 서울: 대한상공회의소.
- 손미영(2003), 패션산업의 세계화 추세 및 경쟁력 향상을 위한 요소 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 유지연(2013), 패션산업의 공간적 분포 특성: 수도권을 중심으로, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유지연·이금숙(2013), “패션제조업의 분포 특성과 직능 간 연계성 분석”, 「한국경제지리학회지」, 16(1): 1-16.
- 유혜경·정찬진·황진숙(2012), 「(실무를 위한) 패션산업의 이해」, 서울: 수학사.
- 이동일(2007), 「온라인 유통구조의 진화와 촉진전략」, 파주: 한국학술정보.
- 이동일·김형준·박철·손창수·임일(2007), 「온라인 유통시장이 진화한다」, 서울: 삼성경제연구소.
- 이미아·손진아(2013), “온라인 의류시장의 경쟁구조”, 「유통연구」, 18(3): 1-27.

- 이금숙 · 김소연 · 고성희(2003), “전자 상거래의 증가와 서적 물류체계에 나타나는 변화”, 「응용지리」, (24): 49-72.
- 이정인 · 이금숙(2005), “전자상거래 증가에 따른 의류 · 패션 구매의 변화와 공간적 특성”, 「응용지리」, (26): 48-72.
- 이금숙(2004), “정보통신기술의 발달과 출판업의 입지 및 물류체계에 나타나는 변화”, 「로지스틱스연구」, 12(2): 111-133.
- 이은진(2007), 「패션상품과 인터넷 유통」, 파주: 한국학술정보.
- 이정우 · 임규건 · 백승익 · 한창희(2005), 「e-비즈니스 경영」, 서울: 이프레스.
- 이준섭(2006), “물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰의 입지효익이 경쟁 전략에 미치는 영향”, 「한국산업정보학회논문지」, 11(5), 150-162.
- 장은영(2008), 「패션유통과 마케팅」, 서울: 교학연구사.
- 정상길(2013), 「통합된 패션머천다이징」, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 정인희 · 채진미 · 김지연 · 문희강 · 이미아 · 지혜경 · 김현숙 · 주윤황(2010), 「패션 상품의 인터넷 마케팅」, 서울: 교문사
- 허동숙(2008), 서울시 여성캐주얼 브랜드 디자인의 연계와 지리적 근접성, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍병숙 · 이은진(2007), “동대문 패션시장의 구조적 특성 분석을 통한 유통 활성화 정책 연구”, 「유통연구」, 12(5), 153-174.
- Malone, T. W., Yates, J., & Benjamin, R. I. (1987) "Electronic markets and electronic hierarchies", *Communications of the ACM*, 30(6): 484-497.
- Brown, P., Janett, R.(1998), *Ready to wear apparel analysis*, New York: Macmillan.
- Dickerson, K.(2003), *Inside the Fashion Business(7th ed)*, Upper Saddle River, NJ: Pentic Hall.
- Dicken, P.(2011), *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*, New York: Guilford Press.

Gereffi, G.(1999), "International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain", *Journal of International Economics*, 48: 37-70.

Mudambi, R.(2008), "Location, control and innovation in knowledge-intensive industries", *Journal of Economic Geography*, 8(5): 699-725.

Porter, M.(1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.

랭키닷컴, 순위정보, <http://www.rankey.com>, 자료검색일 2014. 5. 1.

Abstract

The Characteristics of Distribution Patterns of Online Fashion Shopping Mall based on the Fashion Industry Value chain

Seoyoon Pang

**Dept. of Environmental Planning
Graduate School of Environmental Studies,
Seoul National University**

Offline retail activity has been expanded to online due to the development of the Information and Communications Technologies (ICT). Size of the online shopping industry occupies 10% of the total retail market. Of all the wide range of product categories which are sold online, clothing and fashion, and related goods are the second largest one on the basis of the volume of business.

Geographical location has a significant meaning to Online Fashion Shopping Mall industry unlike the general online shopping malls randomly located without considering geographical location, Because only the Distribution process occurs in a virtual space and all the rest process like planning - design - manufacturing process takes place in a real space. Therefore, it is important to ensure the correlations between the location of Online Fashion Shopping Mall and the space. The purpose of this study is twofold. Firstly it aims at figuring out

the characteristics of distribution patterns of Online Fashion Shopping Mall industry in real space. Secondly, it attempts to understand factors affecting the location of 'online brand shopping mall' and 'online soho shopping mall' in the fashion industry value chain.

To understand the spatial distribution patterns of Online Fashion Shopping Mall industry by the value chain, various academic approaches were done; literature review, GIS analysis and in-depth interview.

To make sure of the geographical location where online fashion shopping malls are, a great deal of Business address and return address and showroom address of online brand shopping malls' and 'online soho shopping malls' were gathered and analyzed by using the GIS analysis. And to investigate the characteristics of geographical location by difference of core value, in-depth visit interview of 12 online fashion shopping mall were done.

Geographical location of 'online brand shopping mall' is concentrated in particular area like Gangnam area, Dongdaemun area, Itaewon area, Hongdae area in order of density. On the other hand, Geographical location of 'online soho shopping mall' is concentrated in Dongdaemun area, Gangnam area, Itaewon area, Hongdae area in order of density. It tells there are different characteristics of distribution patterns between 'online brand shopping malls' and 'online soho shopping malls'

Focusing on the different distribution patterns, online shopping mall can be classified as 'online brand shopping mall' and 'online soho shopping mall' according to the core values of the company. 'Online brand shopping mall' located in the 'upstream' of the value operates high value-adding part of the planning and design process.

On the other hand, Online soho shopping mall' placed in the 'downstream' of the value chain operates high value-adding part of the distribution and marketing process. Online Fashion Shopping Mall takes part in both ends of the value chain of the fashion industry, and controls the value chain of the fashion industry.

Spatial distribution of value chain is related to Suitable areas for value-added form. Online brand shopping mall which has core value on planning and design process is distributed in the Gangnam area for recognizing the latest fashion trends quickly. And to manage the manufacturing quality, it is located in Dongdaemun area which is close to fabric market and outsourcing factory. It also administers the distributors, such as multi-brand shopping malls. When it become a much larger scale online brand shopping mall which expands the value chain to marketing process, it would tend to be located in the Gangnam area in forms of such as showrooms. Online Soho shopping mall is located close to Dongdaemun wholesale market in order to focus on distribution and marketing process.

◆ Key words: Online Shopping Mall, Apparel Industry, Value Chain

◆ Student Number: 2011-22316